

René Martens (Autor), Susanne Binniger (Hrsg.)

Zwischen Ziel- gruppenorientierung und Auftrag.

Die Entscheidungsstrukturen der ARD
und die Entwicklung des dokumentarischen
Programms im Streaming-Zeitalter.

Über den Autor:

René Martens ist freier Medienjournalist, unter anderem für die werktätlich beim MDR erscheinende Medienkolumne „Altpapier“. Seit 2011 regelmäßig Mitglied der Grimme-Preis-Gremien, seit 2015 in der Nominierungskommission Information & Kultur. Seit 2022 Mitglied der Vorjury für den Roman-Brodmann-Preis.

Vorwort

Die Transformation der ARD vom linearen Ausspiel zum Plattform-basierten Streaming ist in vollem Gange und ohne Zweifel notwendig: Das lineare Fernsehen verliert insbesondere bei jüngeren Zuschauer*innen an Bedeutung, die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden zu zentralen Ausspielwegen. Für die AG DOK als Berufsverband der Dokumentarfilmschaffenden stellt sich deshalb nicht die Frage, ob die ARD diesen Wandel vollziehen muss. Entscheidend ist, nach welchen Kriterien sie den Umbau gestaltet und welches Programmverständnis dabei zugrunde gelegt wird.

Die AG DOK hat deshalb 2024 die hier vorgelegte Analyse in Auftrag gegeben. Erstmals widmet sich eine umfassende Untersuchung der Frage, wie sich die zunehmende Priorisierung der Mediathek auf den Dokumentarfilm und andere dokumentarische Genres auswirkt. Unser Papier beschreibt die seit 2021 entstandenen Entscheidungswege, analysiert die „plattform-promotenden“ Inhalte auf der „Stage“, dem Schaufenster der Mediathek, und verbindet die Programmauswertung mit den Erfahrungen derjenigen, die dokumentarische Produktionen entwickeln und herstellen. Dafür danken wir dem Medienjournalisten René Martens, den wir als Autor der Analyse gewinnen konnten. Zu seinen Spezialgebieten zählt die Programmbeobachtung, u. a. in der Grimme-Preis-Nominierungskommission Information & Kultur, der er seit Langem angehört.

Martens hat Daten zusammengetragen, Programme ausgewertet und zahlreiche Hintergrundgespräche geführt. Ebenso danken wir allen Gesprächspartner*innen in und außerhalb der ARD, die ihre Erfahrungen eingebracht haben – in der Regel leider nur unter der Voraussetzung der Wahrung ihrer Anonymität.

Das vorgelegte Papier ist der Versuch, einen laufenden Prozess zu verstehen:

Während der Recherche hat die ARD bereits auf die Kritik an ihrem strukturellen Umbau reagiert. Mit dem Einsatz von Ingmar Cario gab es deutlich mehr Kommunikation mit der Branche, wir konnten die Sorgen der Produzierenden adressieren. Dennoch sind die Ergebnisse unserer Analyse ernüchternd: Die Mediathek hat die erhofften Freiräume für unterschiedliche Längen, Erzählweisen und Formen bisher nur in geringem Maße eröffnet. Mehrstufige Auswahlverfahren, zentral aufgestellte Gremien, Zielgruppenmodelle, vorab definierte Erfolgskriterien, der Wunsch nach Exposés, die die Wirkung eines Films möglichst eindeutig voraussehen – all das trägt zu einer Verengung der Themen und der filmischen Formen bei. Der öffentlich-rechtliche Auftrag wird nicht mehr als Angebot an die Zuschauer*innen, sondern mehr und mehr als Befriedigung bestehender Nachfragen verstanden.

Unsere Analyse ist kein Plädoyer gegen eine Mediathek, die ein breites Publikum erreicht. Angesichts der vorgelegten Ergebnisse fordert die AG DOK aber, die Transformation stärker aus dem öffentlich-rechtlichen Auftrag heraus zu gestalten. Dabei hat der Dokumentarfilm jeglicher Länge eine besondere Bedeutung: Kriege, Klimakrise, gesellschaftliche Polarisierung und Desinformation fordern die demokratische Öffentlichkeit heraus. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss unter diesen Bedingungen Komplexität adäquat abbilden und Aufmerksamkeit auch für jene Themen ermöglichen, die im Wettbewerb um Reichweite untergehen, und er muss dafür angemessene Herstellungsbedingungen garantieren.

Die AG DOK legt diese Analyse als Grundlage für eine notwendige Diskussion mit der ARD, den Gremien der Rundfunkanstalten, der Medienpolitik und den Dokumentarfilmschaffenden vor. Ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der auch künftig relevant sein will, braucht das Dokumentarische in all seinen Formen als wesentlichen Teil seines Auftrags.

*Susanne Binnering, Herausgeberin
David Bernet & Irene Höfer,
Vorsitzende der AG DOK*

Zur Methodik

Die vorliegende Analyse untersucht die strukturellen Reformen, die ab 2021 in der ARD als Antwort auf die digitale Transformation angestoßen wurden, und bewertet die Maßnahmen mit Blick auf die Auswirkungen auf das dokumentarische Programm. Sichtbar wurden die Veränderungen ab 2023, deswegen haben wir unter anderem mehr als 300 sogenannte plattform-promotende Inhalte ausgewertet, die 2023 und 2024 in der ARD-Mediathek im dokumentarischen Bereich veröffentlicht wurden. Die ARD setzt im Wettbewerb mit den Streamern auf diese plattform-promotende Inhalte, um vordefinierte Zielgruppen zu erobern und an die öffentlich-rechtliche Mediathek zu binden.

Welche Genres, Formen, Themen und Längen dominieren bei diesen Produktionen? Und was lässt sich daraus ableiten? Diesen Fragestellungen widmet sich das vorliegende Papier. Grundlage der Analyse der plattform-promotenden Inhalte sind interne Sendetitelisten und sogenannte Mengengerüste, die uns die ARD auf Anfrage zur Verfügung gestellt hat. Die ARD macht Sendelisten und Statistiken zu Programmplätzen in der Regel nicht öffentlich zugänglich; deswegen wurden zur Recherche auch Datenbanken wie fernsehserien.de herangezogen. Eine weitere Säule der Untersuchung ist eine inhaltliche Analyse der linearen Dokumentarfilmsendeplätze im Ersten und in den Dritten Programmen sowie ausgewählter dokumentarischer Reihen.

Die Analyse umfasst sieben Kapitel: In Kapitel 1 beschreiben wir die ab 2021 neu gestalteten Entscheidungsstrukturen. Kapitel 2 formuliert Kritik an diesen Strukturen und geht auf die sich verändernde Rolle der Redakteur*innen in den Landesrundfunkanstalten ein. Kapitel 3 widmet

sich den Themen, die auf der Stage der ARD-Mediathek dominieren. Kapitel 4 untersucht den Stellenwert des Dokumentarfilms auf der Stage, im Ersten Programm und in den dritten Programmen und seine inhaltlichen Schwerpunkte. Kapitel 5 behandelt thematische Lücken und Unwuchten im dokumentarischen Gesamtprogramm. In Kapitel 6 gehen wir auf die Herstellungsbedingungen dokumentarischer Produktionen ein. Kapitel 7 fasst die Analyse zusammen und wirft einen Blick auf die Zukunft des Dokumentarfilms.

In sämtlichen Kapiteln sind Hintergrundgespräche zu den Veränderungen im dokumentarischen Fernsehen seit der ARD-Programmreform 2021 eingeflossen. Wir haben mit rund 30 Personen aus der Branche gesprochen, die in der Herstellung von Dokumentationen und Dokumentarfilmen für die ARD tätig sind. Der Großteil unserer Gesprächspartner*innen sind Produzent*innen und Produzenten, in der Regel mehrfach ausgezeichnet für ihre Arbeit. Hinzu kamen Personen, die von innen Einblicke in die Strukturen der ARD haben. Die hier verwendeten Zitate aus diesen Gesprächen sind anonymisiert. Eine Person aus dem Kreis der interviewten Produzent*innen sagte, die Anonymisierung sei „überlebenswichtig“. Ein kleiner Teil der Gesprächspartner*innen hat darum gebeten, in keinerlei Weise zitiert zu werden – also auch nicht in anonymisierter Form. Die von den Gesprächspartner*innen freigegebenen Zitate aus den Hintergrundgesprächen sind kursiv hervorgehoben; alle weiteren Zitate – aus Antworten auf offizielle Anfragen an verschiedene ARD-Institutionen, Presseartikeln, Redebeiträgen von ARD-internen Veranstaltungen u. Ä. – sind in den Text eingearbeitet. Auf öffentlich zugängliche Zitat- und Hintergrundinformationsquellen haben wir, sofern möglich, direkt verlinkt.

Wir verwenden eine geschlechtergerechte Sprache. Direkte Zitate, die nicht geschlechtergerecht formuliert sind, wurden im Original belassen.

Die Recherchen für diese Analyse erstreckten sich von September 2024 bis Juli 2026.



Inhalt

Vorwort	3
Zur Methodik	5
01 Der digitale Umbau und die neuen Gremien Entscheidungsstrukturen und Zielgruppenstrategien im Überblick	8
02 „Die Redakteure kommen kaum noch zum Arbeiten“ Was die Macher*innen am Reformprozess kritisieren	22
03 Was auf der Stage dominiert Über Prominente, Presenter und Formatierungen	30
04 Welche Perspektiven hat der Autor*innendokumentarfilm? Eine Bestandsaufnahme des Genres im Ersten, auf der Stage und in den Dritten Programmen	40
05 Ist die ARD da, wenn die Welt schmerzt? Klima, Wissenschaft, Ausland, Politik – über Lücken und Unwuchten	48
06 „Viele Produzenten schießen im Augenblick privates Geld vor, das ist grauenhaft“ Über sinkende Budgets und fehlende Sender-Transparenz	58
07 „Gesellschaftliche Wirkung erreicht man nicht mit Konfektionsware“ Fazite und Ausblicke – Anregungen für eine bessere ARD	66

01

DER DIGITALE UMBAU UND DIE NEUEN GREMIEN

Entscheidungsstrukturen und Zielgruppenstrategien im Überblick

Im August 2025 erschien in der „Süddeutschen Zeitung“ ein Interview mit dem ARD-Vorsitzenden Florian Hager, in dem er auf die ersten 14 Jahre der 2008 gestarteten Mediathek zurückblickte: „Früher dachten wir bei der ARD: Wir haben das Erste, und was dort läuft, stellen wir einfach in die Mediathek – und das wird schon funktionieren. Tat es natürlich nicht.“ Am 15. Oktober 2021 war diese Strategie Geschichte. Auf Basis diverser Reformpapiere aus der ARD-Programmdirektion, mit verfasst von Hager, dem damaligen Vizeprogrammdirektor, verabschiedeten die Intendant*innen der ARD maßgebliche Neuerungen fürs Erste Programm und für die Mediathek, die ab 2022 greifen sollten. Diese Reform bedeutete eine Zeitenwende: Zum ersten Mal wurde die 2008 gestartete Mediathek als eigenständiges Angebot der ARD verstanden – und nicht mehr, wie es der damalige ARD-Vorsitzende Tom Buhrow formulierte, als „eine Art Verlängerung unseres linearen Programms“ oder gar als bloßes „Anhängsel“.

Hintergrund ist das veränderte Nutzungsverhalten der Zuschauer*innen: „Bei den 30 bis 49-jährigen gibt es mit die größten Veränderungen in der Video-Nutzung weg vom Linearen hin zum Non-Linearen“, sagte Ingmar Cario, Direktor der ARD-Koordination Dokumentation, im Januar 2025 in einem Gespräch mit Vertreter*innen der AG DOK. Aus der ARD/ZDF-

Medienstudie 2024, veröffentlicht im September jenes Jahres, geht hervor, dass in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen nur noch 44 Prozent der Zuschauer*innen ihre tägliche Bewegtbild-Nutzungszeit auf lineares Fernsehen verwenden. Mittlerweile geht die ARD davon aus, „dass die Bewegtbild-Nutzung der gesamten Bevölkerung bereits vor dem Jahr 2030 überwiegend nichtlinear stattfindet“. Das schreibt der Senderverbund in einem Strategiepapier, das er im Frühjahr 2026 veröffentlicht hat.

Das Ziel ist also ein streaming-optimiertes Programm. Die finanziellen Dimensionen des ab 2022 erfolgten Umbaus beschrieb die ARD im Februar 2023 nach einer Sitzung der Intendant*innen in einer Mitteilung in eigener Sache folgendermaßen: „Für den digitalen Umbau der ARD wurden bereits mehr als 150 Millionen Euro pro Jahr aus dem linearen Programm ins Digitale geschoben. Um den Auftrag auch im Digitalen noch besser erfüllen zu können, schichtet die ARD weitere 250 Millionen Euro im Zeitraum 2025 bis 2028 um, mit denen attraktive Inhalte für Streaming-Fans entwickelt werden sollen.“

Mit der strategischen Priorisierung der Mediathek und der expliziten Ansprache von „Streaming-Fans“ als Zielgruppe begibt sich die ARD in einen direkten Wettbewerb mit kommerziell orientierten Streamern.

Welche Auswirkungen hat diese Transformation auf die Organisationsstrukturen und das Programm eines föderal strukturierten Senderverbands, der einen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen hat?

Die Stage – das Schaufenster der Mediathek

In den Reformpapieren des Jahres 2021 tauchte erstmals ein Begriff auf, der ARD-Redakteur*innen, Regisseur*innen und Produzierende seit der Programmreform dauerhaft beschäftigt: „Plattform-promotende Inhalte“.

So werden Einzelstücke und Mehrteiler bezeichnet, die, vereinfacht gesagt, die ARD-Mediathek nach vorn bringen sollen. Diese plattform-promotenden Inhalte, intern oft als PP-Inhalte abgekürzt, sollen die sogenannten Wachstums- und Eroberungszielgruppen aus der Altersgruppe unter 50 erreichen.

PP-Inhalte stehen in der ARD-Mediathek ganz oben – auf der sogenannten Stage. Sie ist das, was im linearen Fernsehen der Prime-Time-Sendeplatz ist oder war. Auf der Stage stehen, je nach Jahreszeit, Abrufdatum und Tageszeit, sechs bis 15 Sendungen, Filme oder Folgen von Mehrteilern. Sie ist angelegt als Bildkarussell in Form eines sliders, die Reihenfolge der dort per key visual angebotenen Produktionen ändert sich in der Regel ein- bis zweimal pro Tag, auch abhängig davon, ob Live-Streams auf der Stage stehen (vgl. Kapitel 3). Die Stage ist das Schaufenster eines unendlichen, aber auch fast vollständig unsichtbaren Programm-Universums. Schließlich sind, so eine ARD-Sprecherin im Juni 2024, in der Mediathek täglich 200.000 „Assets“ verfügbar. Diese sind in der Regel aber nur

durch eine zielgerichtete Suche zu finden¹; deswegen ist das Label „PP-Inhalt“, das eine Programmierung auf der Stage garantiert, für die Sichtbarkeit von Produktionen entscheidend – und auch eine wichtige Voraussetzung für ihren Erfolg.

Wie viele Produktionen mit dokumentarischem Inhalt landen auf diese Bühne?

Im Jahr 2023 gab es insgesamt 146 und im darauffolgenden Jahr 168 PP-Inhalte im dokumentarischen Bereich. Pro Monat erschienen 2023 zwischen sieben und 15 und 2024 zwischen zehn und 20 dokumentarische Produktionen auf der Stage. Die in den ARD-Regularien garantierte Stage-Zeit für dokumentarische PP-Inhalte beträgt drei Tage, in der Praxis läuft es aber oft mindestens auf die doppelte Dauer hinaus (vgl. Kapitel 3).

168 dokumentarische PP-Inhalte – das klingt nach viel, wenn man die Zahl der PP-Inhalte aus anderen Genres als Vergleich nimmt: Nach Informationen der ARD-Programmdirektion waren 2024 neun Unterhaltungssendungen sowie 24 fiktionale Serien und zwölf fiktionale Einzelstücke als PP-Inhalt eingestuft worden. Der Überhang dokumentarischer PP-Produktionen hängt vermutlich mit den Herstellungskosten zusammen; fiktionale Filme sind in der Regel aufwändiger. Produktionen aus der „Tatort“-Reihe gelten übrigens nicht als PP-Inhalte, landen aber – was kaum verwunderlich ist – trotzdem auf der Stage. Nicht zuletzt spielt auch die aktuelle Berichterstattung auf der Stage eine Rolle. Die Reihenfolge auf den vorderen Rängen ist regelmäßig von aktuellen, in der Regel

1 Die Stage lässt sich nicht personalisieren. Nutzer*innen, die sich einen Mediathek-Account anlegen und durch ihr Nutzerverhalten zu erkennen geben, dass sie sich beispielsweise für Dokumentarfilme oder Rechercheformate interessieren, bekommen unter Überschriften wie „Weil Du gerne Dokumentarfilme schaust“ oder „Weil Du gerne spannende Recherchen schaust“ kurz unterhalb der Stage eine Auswahl entsprechender Filme angezeigt. Bei den Dokumentarfilmen entspricht diese Auswahl der Unterrubrik „Dokumentarfilm“, die nicht eingeloggte Nutzer*innen nicht auf ihrer Landing Page finden, sondern erst an achter Stelle in der Sammelrubrik „Doku“. Der Empfehlungsalgorithmus holt also Produktionen auf die persönliche Landing Page, die sonst in den Rubriken „verborgen“ sind.

nicht vorab planbaren Ereignissen beeinflusst. Man findet dort auch Talkshows, „Brennpunkt“-Sendungen, Live-Streams des „Morgenmagazins“, Live-Streams von Sportereignissen.

KoDok, KoDok Plus, AGs – die zentralen Gremien

Die Eigenständigkeit der Mediathek erforderte neue Entscheidungsstrukturen:

Für den dokumentarischen Bereich wurde die bereits erwähnte zentrale Abteilung Koordination Dokumentation (KoDok)

eingerrichtet (siehe Grafik), die seit 2025 beim WDR angesiedelt ist. Ingmar Cario leitet sie nebenamtlich. Er beschreibt die Aufgabe der KoDok so: „...zu steuern, wie wir im Ersten und der ARD-Mediathek mit den passenden dokumentarischen Angeboten aus allen Themenbereichen möglichst viele Menschen und dabei alle Ziel- und Altersgruppen erreichen.“

GREMIEN DER ARD KODOK

KoDok Plus

- Ingmar Cario (Koordinator)
- Oliver Köhr (ARD-Chefredakteur)
- Anna Kurlemann (Geschäftsführerin KoDok)
- Jonas Schlatterbeck (Head of Content ARD Online)

Vertreterinnen der KoDok:

- Dagmar Biller (BR)
- Christiane Hinz (WDR)
- Julia Klüssendorf (HR)

**Operatives
Entscheidungsgremium**

KoDok

- Mitglieder der KoDok Plus
- LRA-Vertreter:innen:
Dagmar Biller (BR), Thomas von Bötticher (RB), Christina Herßbroick (MDR), Christiane Hinz (WDR), Julia Klüssendorf (HR), Esther Saoub (SWR), Juliane von Schwerin (NDR), Johannes Unger (rbb), Kerstin Woldt (SR)
- Maximilian Erlhagen (ARD-Programmplanung)
- Sejla Didic-Pavlic (KoDok-Distributionsmanagerin)
- Thilo Kasper (Content Strategy Mediathek)
- Friedrich Müller (Planung Mediathek)

**Strategisches
Entscheidungsgremium**

Arbeitsgemeinschaften (AGs)

- AG Ausland
- AG Crime Time
- AG Doku-Serie
- AG Doku-Soap
- Fachkoordination Dokumentarfilm
- Geschichtlicher Arbeitskreis
- AG Junge Investigation
- AG Premium
- AG Story
- AG Tier- und Naturfilm
- AG Y-Kollektiv
- Taskforce Primetime & Feiertage
- u. a.

**Inhaltliche
Projektarbeit**

Quelle: KoDok, Stand: Juli 2025

Die Abteilung KoDok, die Cario leitet, besteht aus 14 ständigen Mitarbeiter*innen. In dieser Abteilung gibt es drei Gremienebenen:

Das laut Eigenbeschreibung „strategische Entscheidungsgremium“ der KoDok heißt, was man verwirrend finden kann, genauso wie die Abteilung, also ebenfalls KoDok. Diesem Gremium, das die Programmausrichtung vorgibt und Grundsatzentscheidungen trifft, gehören Vertreter*innen aller Landesrundfunkanstalten an, außerdem Fachkräfte für Programmplanung und Distribution sowie Vertreter*innen der ARD-Mediathek.

Das operative Entscheidungsgremium ist die siebenköpfige KoDok Plus, es tagt alle zwei Wochen. Die KoDok Plus ist die letzte Instanz. Hier wird entschieden, ob ein Film oder die neue Staffel eines Mehrteilers als plattform-promotend (PP) eingestuft wird und damit auf der Stage beworben wird und/oder, ob die Produktion im linearen Ersten Programm ausgestrahlt wird. Ihre Beschlüsse fällt die KoDok Plus allein nach Aktenlage, auf der Basis von Exposés und in der Regel vor Drehbeginn.

Darüber hinaus kuratieren Mitarbeitende der Koordinationsabteilung die im oberen Teil der Landing Page der ARD-Mediathek

zu findende Rubrik „Spannende Dokus und Reportagen“, die rund 30 Produktionen enthält. Sie besteht zu einem großen Teil aus aktuellen und früheren PP-Inhalten.

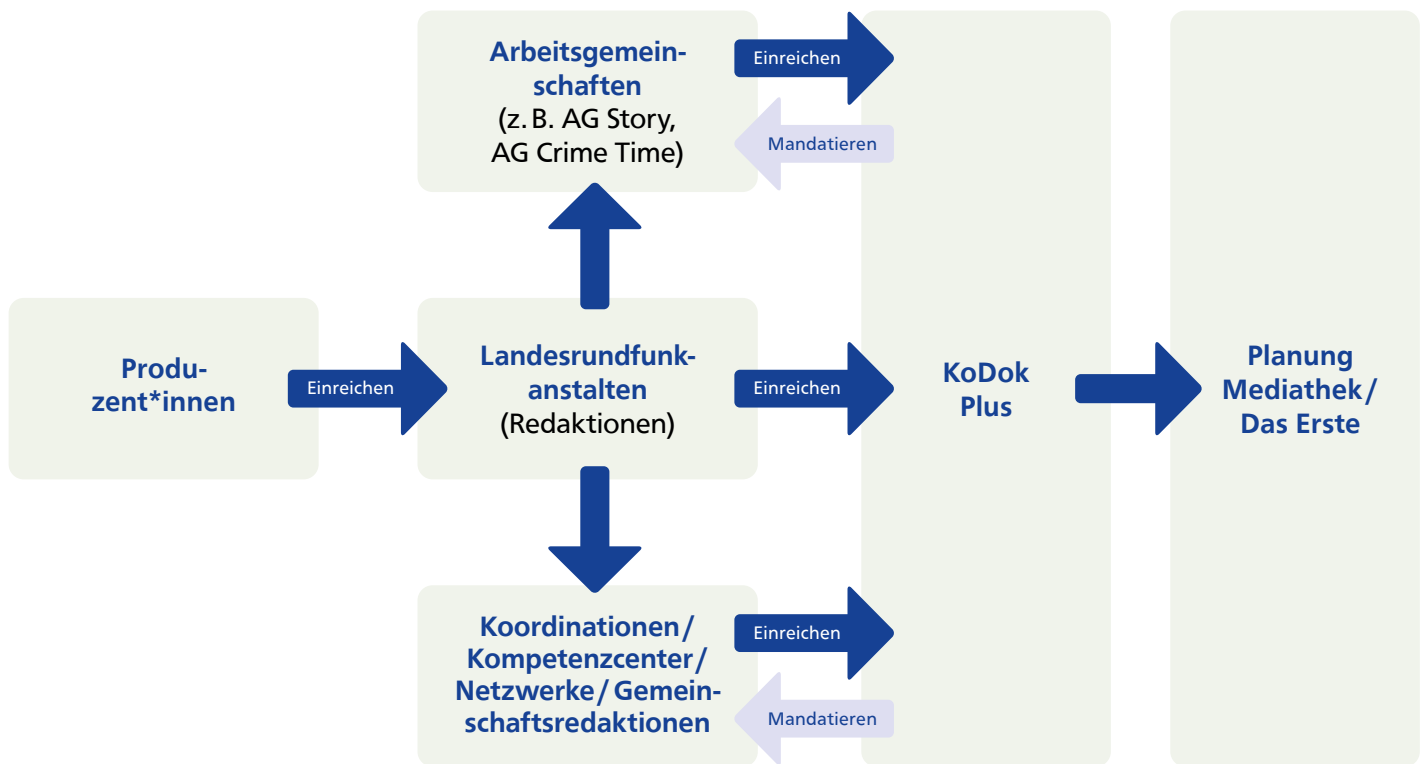
Die wesentliche inhaltliche Prüfarbeit von Vorschlägen leisten Fachgruppen. Die Fachgruppen, organisiert entweder nach Genres (Tier- und Naturfilm) oder Reihen (Y-KOLLEKTIV) prüfen Vorschläge, die von den Redaktionen der Landesrundfunkanstalten eingereicht werden. Im Juli 2025 gab es 13 von ihnen. In jenem Jahr hinzugekommen ist ein Gremium für „Junge Investigation“. Intern hat sich für die Fachgruppen die Bezeichnung „AGs“ (Arbeitsgruppen) eingebürgert, da sie bei den meisten auch offiziell im Titel steht. Dazu gehört aber auch die Fachkoordination Dokumentarfilm (FaKo), zuständig für die dokumentarischen Langformate. Die AGs waren anfangs überwiegend nach dem 9+1-Prinzip zusammengesetzt: Jede der neun Landesrundfunkanstalten entsendete eine Person, hinzu kam ein*e Vertreter*in der Mediathek. Das hat sich 2025 geändert: Es seien „nicht alle Landesrundfunkanstalten in allen AGs vertreten“, sagte eine Referentin der KoDok Köln im Juli 2025 auf Anfrage. Die Landesrundfunkanstalten hätten bei der Doku-Erstellung „Schwerpunkte“, und diese spiegelten sich auch in der AG-Besetzung wider.²

2 Der FaKo gehören zum Beispiel Redakteur*innen der Sender NDR, WDR, BR, SWR. MDR und RBB sowie ein Vertreter der Mediathek an. In der für die Reihe ARD HISTORY zuständigen Fachgruppe (Geschichtlicher Arbeitskreis) sind dagegen alle Länderrundfunkanstalten vertreten (Stand: Mai 2026).

Der Einfluss der AGs ist enorm: „Grundsätzlich ist das Votum der AG nötig für die Berücksichtigung einer Einreichung in der KoDok Plus. Nur mit positivem Votum der AG wird die Einreichung berücksichtigt“, sagt eine Referentin der KoDok im Juli 2025 auf Anfrage. Die AGs sind also das Nadelöhr, in denen inhaltlich entschieden wird, welche Stoffe der KoDok Plus für die Stage der Mediathek und für die Ausstrahlung im Ersten Programm vorgelegt werden.³

2023 beschrieb Katja Wildermuth, Intendantin des Bayerischen Rundfunks (BR), die Aufgabe der Abteilung KoDok folgendermaßen: Es gelte, „...zu schauen, dass wir die Power der ARD effektiver und effizienter auf die Straße bringen. Das bedeutet eine kluge Kuration und Bündelung vom frühesten Planungsstadium an. Also zu schauen, welche Projekte gibt es innerhalb der ARD schon, wo kann man verschiedene Ansätze zum selben Thema zusammenspannen, wo eine Koproduktion starten“. Beim BR war die erste KoDok angesiedelt.

EINREICHUNG DOKUMENTARISCHER STOFFE



Quelle: KoDok, Bearbeitung und Grafik: AG DOK.

³ Ausgenommen von diesem Prozedere sind Vorschläge aus einer Landesrundfunkanstalt, die beispielsweise einen aktuellen Bezug haben und daher kurzfristig entschieden werden müssen. Sie gehen direkt in die KoDok Plus. Eine Sonderrolle haben auch die sechs Politikmagazinredaktionen der ARD: Ihre Dokumentationen kommen automatisch auf die Stage. Sie produzieren seit dem Start der ARD-Programmreform halbstündige Dokumentationen für die Mediathek, die aber auch auf den linearen Sendeplätzen der Magazine zu sehen sind. 2023 produzierten sie elf und 2024 zehn Filme.

Vorschläge für die Stage und die Sendeplätze im Ersten, denen KoDok Plus zustimmen muss, machen auch die ARD-Koordination Sport und das Kompetenzzentrum (KC) Wissen, Bildung, Schule. Beide Einrichtungen haben als Steuerungs- und Planungsinstanz eine ähnliche Funktion wie die Koordination Dokumentation, müssen ihre Vorschläge für die exponierten Programmplätze aber von der KoDok Plus prüfen lassen. Die ersten ARD-Kompetenzzentren entstanden im Zuge der Programmreform im Mai 2024. Hier werden, wie die ARD seinerzeit in einer Pressemitteilung schrieb, „überregionale Programmangebote“ für alle Ausspielwege produziert und „allen ARD-Medienhäusern zur Verfügung gestellt“. Ziel der Kompetenzzentren ist in den Worten der ARD „eine bessere Bündelung und Steuerung von Ressourcen für mehr Exzellenz und die Stärkung digitaler Plattformen“. Neben dem genannten Kompetenzzentrum für Wissensthemen gibt es vergleichbare Einrichtungen unter anderem für „Klima“, „Verbraucher“, „Reisen“ und „Gesundheit“.

Angesichts teilweise verbreiteter Missverständnisse in der Branche ist es wichtig klarzustellen: Die KoDok Plus beschließt zwar, welche Produktionen im Ersten und – sofern sie als plattform-promotend eingestuft werden – auf der Stage gezeigt werden. Die KoDok Plus beschließt aber nicht, ob ein Vorschlag umgesetzt wird. Diese Entscheidung liegt bei den Landesrundfunkanstalten, die die Projekte einreichen. Schließlich sind sie es, die einen Film finanzieren, also können auch nur sie entscheiden, ob sie das Geld ausgeben wollen oder nicht.

Ob eine Landesrundfunkanstalt ein Projekt weiterverfolgt, wenn es nicht für die Stage und/oder das Erste angenommen wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Allen voran davon, ob sie überhaupt einen geeigneten Sendeplatz in ihrem Dritten Programm dafür hat – und ein Budget.⁴ Gelegentlich entsteht folgende Situation: Eine Redaktion einer Landesrundfunkanstalt arbeitet an einem Film für das Dritte

Programm und erkennt im Laufe der Planung das überregionale Potenzial. Um das Budget zu erhöhen und den Film im Ersten und/oder auf der Stage zu platzieren, holt man eine*n weitere*n Redakteur*in aus dem eigenen Haus hinzu – zuständig beispielsweise für ARD STORY oder ARD HISTORY. Scheitert das Vorhaben in der KoDok, wird der Film gleichwohl produziert – jedoch mit geringerem Budget als erhofft.

Ob ein Film als PP-Inhalt eingestuft wird, ist also nicht nur entscheidend für seine Sichtbarkeit, sondern kann sich auch auf seine finanzielle Ausstattung auswirken. Das wiederum betrifft vor allem die Produzent*innen der Projekte:

„Wir haben bei einem Projekt in zweiter und dritter Instanz mit der KoDok München darum gerungen, den PP-Status doch noch zu bekommen. Vergebens. Wir haben den Film trotzdem gemacht. Hätten wir den PP-Status bekommen, hätten wir eine mittlere fünfstellige Summe mehr zur Verfügung gehabt. Das ist Geld, das dem Film auch wirklich fehlt.“
(Produzent*in 1)

Das bedeutet: Auch wenn die KoDok nicht darüber entscheidet, ob ein Film produziert wird, kann ein Negativ-Votum finanzielle Folgen haben. Das sei beispielhaft noch einmal anhand eines fiktiven Projekts beschrieben, das eine Landesrundfunkanstalt sowohl im eigenen Dritten Programm als auch für ARD STORY oder ARD HISTORY im Ersten und auf der Stage umsetzen möchte. Lehnt die KoDok ab, ist ein Zugriff auf Mittel, die im eigenen Haus für die genannten ARD-weite Formate zur Verfügung stehen, nicht möglich. Das Budget muss dann entsprechend angepasst werden.

4 Vgl. Kap. 4.

Geld aus einem ARD-Gesamt-Topf im weiteren Sinne gibt es nur in äußerst seltenen Fällen: Innerhalb der ARD existiert ein durch Umlagen finanzierter Fonds, der intern unter anderem als „Reserve“ bezeichnet wird. Ausgewählte Projekte erhalten daraus einen Budgetzuschuss, der auch als „Spitzenfinanzierung“ bezeichnet wird. Seit Anfang 2025 verfügt jede der fünf Koordinationen – Fiktion, Unterhaltung, Dokumentation, Aktuelles, Sport – über eine festgelegte „Reserve“, über deren Aufteilung sie entscheidet. In den Genuss der Spitzenfinanzierung kommen zum Beispiel 45-minütige Folgen von ARD WISSEN, Dokusoaps sowie Filme für den linearen 20.15-Uhr-Sendeplatz am Montag.

Angebots- und Portfoliosteuerung – die föderalen Gremien

Nicht nur auf der ARD-Ebene, sondern in den Landesrundfunkanstalten selbst werden neue Gremien eingezogen. Das jüngste Strukturelement im Entscheidungsgefüge für dokumentarische Produktionen sind Zwischenebenen in den Landesrundfunkanstalten, die entweder Angebot- oder Portfoliosteuerung heißen. Im August 2024 hat der Filmemacher Andres Veiel in einem Gastbeitrag in der „Süddeutschen Zeitung“ für die Serie „Rettet die Öffentlich-Rechtlichen“ kritisiert, dass „immer mehr ARD-Sender“ die „Planung ihres Programmportfolios einer ressortübergreifenden Steuerungsgruppe“ übertragen hätten. Diese habe „das Mandat über das Budget für ein Programm innerhalb der Anstalt“.

Vertreten sind in diesen Gruppen, die bereits auf föderaler Ebene Themen filtern, beispielsweise Mitarbeitende aus der Medienforschung und Distributions-expert*innen. Diese neuen Gremien unterscheiden sich von Landesrundfunkanstalt zu Landesrundfunkanstalt in Zusammensetzung und Entscheidungsbefugnis. Wir haben bei mehreren ARD-Anstalten gefragt, wie deren Steuerungsgruppen zusammengesetzt sind – und welche Entscheidungsgewalt sie haben. Konkret: Kann eine Redaktion einer Landesrundfunkanstalt einen Vorschlag bei den zuständigen AGs oder der FaKo, also der für den Dokumentarfilm zuständigen Fachgruppe, nur dann einreichen, wenn das Portfolio- bzw. Angebotssteuerungsgremium des eigenen Hauses zugestimmt hat?

Beim HR gebe es für die Portfoliosteuerung „seit 2023 eine eigene Organisationseinheit“, erläutert ein Sprecher. Diese steuere „einen Mandatierungsprozess für alle Produkte“. Er spricht auch von einer „Mandatierungsrunde“. Das bedeutet, dass diese Steuerungsgruppe eine starke Position im Sender hat (vgl. Kapitel 2). Der BR sagt, die Portfolio-Steuerung im Hause sei zwar zuständig „für den übergeordneten strategischen Blick auf die Sendeplätze“. Aber: „Über die konkreten Projekte und deren Einreichung entscheiden allein die Redaktionen.“ Eine Sprecherin des SWR schreibt, die Portfoliosteuerung sei „ein wesentliches Instrument, um unseren im Staatsvertrag festgeschriebenen Programmauftrag zu erfüllen“. Sie ermögliche es, „mit einem ganzheitlichen Blick auf unser Gesamtportfolio ein ausgewogenes Programm für eine diverse Nutzerschaft zu produzieren und dabei die uns verfügbaren Ressourcen optimal einzusetzen“. Die Beratungen fänden auf „unterschiedlichen Ebenen“ statt, und es seien dabei „alle relevanten Fachbereiche vertreten“. NDR und MDR nutzen denselben Textbaustein als Antwort („Es gibt auch im MDR/NDR eine strategische Portfolio-Steuerung, die den Rahmen vorgibt“), der RBB hat keine Auskunft gegeben.

Beim WDR gibt es als Sonderfall ein Doku-board, das bei dokumentarischen Highlight-Produktionen für die Stage oder das Primetime-Fernsehen zustimmen muss. Außerdem gibt es eine Angebotssteuerung, die dann ins Spiel kommt, wenn es sich um ein neues Format oder eine Sendereihe handelt. Diese müssen von der Angebotssteuerung mandatiert werden. Einzeldokus mandatiert sie nicht.

Das bedeutet: Redakteur*innen, einst mächtige Gatekeeper, sind nunmehr nur die erste Instanz in einer ganzen Kette von Entscheidungsträger*innen.

Für Produzierende ist die Rolle und die Zusammensetzung dieser zusätzlichen Entscheidungsinstanzen teilweise kaum durchschaubar. Wollen sie einen Vorschlag unterbringen, müssen sie wie gehabt eine*n Redakteur*in überzeugen. Ist das gelungen, übernehmen die Gremien – die Steuerungseinheiten in den Landesrundfunkanstalten, in Einzelfällen ein Kompetenzzentrum, die AGs, schließlich die KoDok Plus. Diese Gremien, mit denen die Produzierenden während dieses Prozesses keinen direkten Kontakt haben, fällen dann Entscheidungen, von denen der Jahresumsatz einer Produktionsfirma in erheblichem Maße abhängen kann: Stimmen die KoDok-Gremien zu, kann eine Produktion wie geplant starten. Bei einer negativen Entscheidung fließt entweder kein Geld – weil das Projekt nicht zustande kommt – oder weniger als vorgesehen.

Die Entscheidungskriterien der Gremien

Wann schafft es ein Projekt auf die Stage?
Nach welchen Kriterien bewerten die Entscheider*innen?

Greifen wir als Beispiel eine „Spotlight“-Veranstaltung der Fachkoordination Dokumentarfilm (FaKo) heraus, die im April 2026 online stattfand.⁵ Sie sollte dem „Austausch über die Chancen für den Dokumentarfilm in der Mediathek“ dienen. In einer Präsentation stellte die FaKo die acht Kriterien vor, nach denen sie bewertet, ob eine Produktion für die Stage geeignet ist: „Thema“, „Storytelling“, „Emotionalität“, „visuelle Qualität“, „Talent Score“, „Public Value“, „Distributionspotenzial“ (inkl. „Kampagnenfähigkeit“) und schließlich das „plattform-promotende Potenzial“. Was genau wird dabei beurteilt? In der Kategorie „Thema“ zum Beispiel die „gesellschaftliche Relevanz“ und der prognostizierte „Einschaltimpuls“, bei „Public Value“ der zu erwartende „Gesprächswert“. Die anderen AGs haben ähnliche Kriterien.⁶

Die Bewertung erfolgt nach einem Punktesystem: Die Mitglieder vergeben für jede der acht Kategorien maximal zehn Punkte, so dass ein Vorschlag im Optimalfall 80 Punkte erreichen kann. Für Dokumentarfilmproduzent*innen, die mit ihren Produktionen auf der Stage der ARD-Mediathek landen wollen, gibt es eine quasi magische Zahl – sie lautet 53,3. Mindestens so hoch muss der Schnitt der von den Mitgliedern der FaKo abgegebenen Punktwertungen sein, damit ein Vorschlag als plattform-promotend angenommen wird. Um linear im Ersten ausgestrahlt zu werden, braucht man einen Schnitt von 40 Punkten⁷. Aber auch bei der Punktwertung gibt es Ausnahmen von der Regel: Sie dient den AGs nicht immer als verbindliches Kriterium, sondern bisweilen lediglich als Orientierungsgröße.

5 An dieser Veranstaltung nahmen zeitweilig mehr als 200 Personen teil, auch Mitglieder der AG DOK.

6 Zu den Kriterien des Geschichtlichen Arbeitskreises, die dieser im Mai 2026 Produzent*innen präsentierte, gehören unter anderem: „nationale Relevanz“, „Talk of the town“ und „hochwertiger Look“. Vgl. Anm. 2.

7 Die Zahl 40 stammt aus einer Präsentation der FaKo bei der ARD-Programmwerkstatt im April 2024. Bei der „Spotlight“-Veranstaltung 2026 wurden keine Angaben zur Mindestpunktzahl für eine Ausstrahlung im Ersten genannt.

Die komplexen Distributionsprozesse

Für Produzierende, die mit ihrem Projekt als PP-Inhalt eingestuft werden wollen, ist es obligatorisch, dass sie zusammen mit dem Exposé einen „One Pager“ für die Distributionsfachleute der ARD einreichen. Der muss unter anderem eine Konkurrenzanalyse enthalten – also einen Überblick darüber, was andere Filmemacher*innen zu diesem Thema bereits produziert haben – und Recherchen zum Social-Media-Verhalten der anvisierten Zielgruppe. Nicht zuletzt wünschen sich die Distributions-Teams „eine überraschende ‚Out-of-the-box‘-Idee mit Buzz“⁸.

Auch die Distributionsprozesse sind in der ARD recht komplex. Die Landesrundfunkanstalten verfügen über Distributions-Abteilungen, die sämtliche Genres und Ausspielwege abdecken – darunter auch Unterhaltung und Podcasts. Einzelne dokumentarische Redaktionen haben zudem eigene Mitarbeiter für die Distribution. Schließlich ist in der KoDok die Distributionsmanagerin Sejla Didic-Pavlic angesiedelt. Diese Instanzen arbeiten bei einer PP-Produktion in unterschiedlichen Konstellationen zusammen – abhängig von der Größe des Projekts und den prognostizierten Erfolgsaussichten.

Bei der „Spotlight“-Veranstaltung riet Didic-Pavlic den Dokumentarfilm-Produzierenden unter anderem, die Distribution über soziale Medien „als Teil des Storytellings“ zu sehen und für diese Plattformen „eigenständige Sidestories“ einzuplanen⁹. Empfehlenswert seien für Social-Media-Posts des Weiteren „gesprächswerte Inhalte, die auch ohne Kontext funktionieren“.

Ein wichtiges Element der ARD-Distributionsstrategie ist die Verbreitung von Mediathek-Inhalten auf sogenannten Partnerplattformen. Zuständig dafür ist die Einheit ARD-Partnermanagement Video, die in der Programmdirektion angesiedelt ist. Die ARD schreibt dazu auf Anfrage: „Im Rahmen sogenannter Partner-Management-Video-Maßnahmen (PMV) wird sichergestellt, dass die ARD-Mediathek sowie ihre App-Icons und Inhalte insbesondere auf den Startseiten der TV-Plattformen prominent platziert werden.“ Dies geschehe „beispielsweise in Form von Key Visuals, die im Rahmen von in der Regel nicht monetär vergüteten Partner-Deals ausgespielt werden“. Insgesamt sei die ARD-Mediathek „auf mehr als 30 Partnerplattformen präsent“, darunter Streaming-Plattformen wie Sky und Magenta TV oder Benutzeroberflächen wie Google TV. Die verfügbaren Werbe- und Platzierungsmöglichkeiten seien aber „stark limitiert“.

Ein erheblicher Teil des Traffics der ARD-Mediathek kommt laut Informationen der AG DOK von diesen Partnern¹⁰. Ob eine Produktion für eine PMV-Maßnahme ausgewählt wird, kann also ihren Erfolg beeinflussen. Zuständig für diese Auswahl sind die Partnermanagement-Einheit und das Content-Strategy-Team der ARD-Mediathek. Wie gut sich Produktionen dafür eignen, auf den „Partnerplattformen“ beworben zu werden, hängt laut ARD u. a. von folgenden Kriterien ab: Wie hoch ist „das Binge-Watching-Potenzial“? Hat die Produktion einen USP? Wie gut passt sie zur Zielgruppe der „Partnerplattform“? Allerdings: „Die letztendliche Entscheidung, welche Inhalte platziert werden, treffen die jeweiligen Partner selbst“, betont die ARD.

8 Als Beispiel wurde bei der „Spotlight“-Veranstaltung ein Werbeclip für die Produktion „Grönemeyer – Alles bleibt anders“ angeführt, der auf der Videowall im Stadion des VfL Bochum vor einem Spiel zu sehen war. Hintergrund: Grönemeyers Lied „Bochum“ ist seit mehr als 30 Jahren die Stadionhymne.

9 Damit sind Inhalte gemeint, die nicht im eigentlichen Film erzählt, sondern allein für die Social-Media-Ausspielung produziert werden.

10 Zu konkreten Zahlen oder Prozentzahlen macht die ARD auf Anfrage keine Angaben.

Die angepeilten Fokus- und Bestandszielgruppen

Wer als Produzent*in den PP-Status anstrebt, muss sich auf eine von sechs Zielgruppen festlegen, die die ARD ab 2026 vorgegeben hat. Sie unterscheidet dabei zwischen „Bestandszielgruppen“ (Ambitionierte, Neokulturelle, Sicherheitsorientierte) und „Fokuszielgruppen“ (Vereinfachende, Ablenkungssuchende, Selbstgenügsame).

Die ARD orientiert sich dabei an den sogenannten Digital Media Types¹¹, die die von der ARD herausgegebene Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ als „strategisches Zielgruppenmodell des öffentlich-rechtlichen Auftrags“ bezeichnet. Zuvor hatte man sich noch an einem anderen Modell orientiert. Es basierte auf einer Studie der ARD-Forschungskommission von 2023, die die ARD im Jahr darauf auf einer Programmkonferenz präsentierte. Diese Studie definierte fünf Zielgruppen: drei „Wachstumszielgruppen“ aus der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen („Junge Hedonisten“, „Junge Progressive“, „Junge bürgerliche Männer“) sowie zwei „Eroberungszielgruppen“ („Junge statusorientierte Frauen“ und „Besorgte/Verunsicherte U50“).

Während dieses Modell galt, präsentierte die ARD Produzierenden auf mehreren Veranstaltungen die Merkmale dieser Zielgruppen. Zur Veranschaulichung der „Eroberungszielgruppe“ der „jungen, statusorientierten Frauen“ eignet sich eine Online-Präsentation der AG Dokusoap der ARD im September 2024. Die teilnehmenden Produzent*innen erfuhren, dass diese Frauen „mitten im Leben“ stehen und „zukunftsoptimistisch“ sind. Sie haben laut der AG folgende weitere Charakteristika: „ehrgeizig mit Wunsch nach einem schönen Leben“, „eher moderner Konservatismus“, „oft mit Kindern“. Was sie nicht mögen: „Ausflippen, Ausbrechen, sich

gehen lassen“ und „Hochkultur, 'abgehobene' Kunst“. Die Dokusoap-AG lieferte den Produzierenden darüber hinaus „Anregungen“ für die Stoffentwicklung und nannte sieben „Themenwelten“, darunter „Fashion, Lifestyle, Fitness“, „Lust, Luxus, Genuss & Laster“ und „Home Improvement Interior Design“. Die „Wirkung“ einer Dokusoap, heißt es weiter, solle „laut“ und „anders“ sein „als sonst in der ARD“. Eine Dokusoap brauche vor allem einen „klaren Unterhaltungswert“. Konkret: „Um Leben und Tod geht es woanders.“

Zwischen dem alten und dem aktuellen Zielgruppenmodell gibt es einen entscheidenden Unterschied: Die Wachstums- und Eroberungs-Zielgruppen deckten nur 38 Prozent der Gesamtbevölkerung ab. Die Digital Media Types tragen laut Auffassung der „Media Perspektiven“ aber dazu bei, „ein Angebot für alle Bevölkerungsgruppen zu machen“. Damit orientiert sich die ARD zwar weiterhin an einer nur angenommenen Nachfrage, stützt diese Einschätzung nun aber auf eine breitere Grundlage. Dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechend sollten ARD und Co. jedoch – anders als kommerzielle Streamer – nicht nachfrage-, sondern angebotsorientiert arbeiten.

¹¹ Es gibt noch drei weitere Digital Media Types; die Traditionsbewussten, die Verantwortungsvollen und die Gleichmütigen. Sie hat die ARD allerdings nicht als Zielgruppen für die Stage im Visier. Produzierende, die nur einen Sendeplatz im Ersten anstreben, können sich auch für eine dieser DMT als Zielgruppe entscheiden.

Das Mengengerüst als Planungsbasis

Im November 2023 zog die ARD Bilanz der ersten Maßnahmen zum digitalen Ausbau:

„Ressourcen müssen ins Digitale umgeschichtet werden, um alle Altersgruppen gleichmäßig zu erreichen. Ein nonlineares Mengengerüst wurde etabliert. Es handelt sich dabei um eine in Genres und Stückzahlen unterteilte Übersicht über das Highlightprogramm. Ziel ist eine Bereitstellung neuer Inhalte für die ARD Mediathek. Im Rahmen dieses Mengengerüsts kommt es kontinuierlich zu einer Umschichtung vom Linearen ins Nonlineare.“

Das Mengengerüst bildet die Anzahl der jährlich geplanten Produktionen in verschiedenen Kategorien ab. Die ARD unterscheidet dabei zwischen „linear“ und „non-linear“. (vgl. auf der folgenden Seite stehende Grafik). Die Begriffe dienen hier als Bezeichnung der Ausspielwege, für die die jeweiligen Folgen und Filme vorrangig produziert werden¹². Ein für die non-lineare Ausstrahlung produzierter Film läuft auch linear – und umgekehrt¹³.

¹² Der Begriff „non-linear“ ist gleichbedeutend mit „plattform-promotend“. Im Mengengerüst wird also bereits die Anzahl der Stage-Platzierungen für Formate, Reihen und Genres festgelegt. Unter „linear“ ist die Anzahl der Filme erfasst, deren Hauptausspielweg das lineare Erste Programm ist.

¹³ In seltenen Fällen laufen Filme, die für den non-linearen Ausspielweg produziert werden, linear nicht im Ersten, sondern in den Dritten.

Mengengerüst	2026			2024			2023		
	gesamt	non-linear	linear	gesamt	non-linear	linear	gesamt	non-linear	linear
Premium-Dokumentation	4	4	4	4	4	4	10 ¹⁴	10	10
Prime-Time-Dokumentation (Mo, 20.15)	12		12	6	6		— ¹⁴		
ARD Wissen	27	15	12	33	12	21	33	8	25
Langer Dokumentarfilm	20	12	8	20	12	8	20	12	8
Dokumentation (ehem. Dokureihe)	6	6		12	12		6	6	
ARD History	26	14	12	30	12	18	30	12	18
Y-Kollektiv (ab 2026 incl. Y-History)	37	37		33	33		12	12	
Politikmagazin-Dokus/ ARD Investigativ	16	16		12	12		12	12	
Junge Investigativmarke	16	16							
ARD Story	28	4	24	33	6	27	33	6	27
Dokumentation Kirche/Religion (ab 2026 Glaube & Weltanschauung)	24	6	18	33	6	27	33	6	27
Kulturdokumentationen der ttt-Redaktionen	8	8		6	6		6	6	
ARD Crime Time	12	12		12	12		12	12	
Dokuserie/-staffel	12	12		12	12		12	12	
Regionales Doku-Soap-Franchise (ehem. Docutainment)	4	4		2	2				
Doku-Soap	4	4		4	4		4	4	
Naturdokumentationen	15	3	12	20	6	14	20	6	14
Weltspiegel-Dokus	12	12		14	14		14	14	
Europamagazin-Dokus				3	3		3	3	
Wirtschaftsdokumentationen der Plusminus-Redaktionen	7	7		7	7		7	7	
Sportdokumentationen	12	12							
Doku-Specials	8		8						
Feiertags-Akzente	4		4						

Für 2025 liegen uns keine Daten vor. Tabelle und Grafik: AG DOK, Daten: ARD

¹⁴ In diesem Jahr veranschlagte die ARD für die Kategorien Premium-Dokumentation und Prime-Time-Dokumentation eine Gesamtzahl. Erst ab 2024 wurden die Zahlen für die beiden Kategorien getrennt ausgewiesen.

Das Mengengerüst ist das zentrale Planungs- und Steuerungstool der KoDok. Für den dokumentarischen Bereich hat die ARD derzeit 23 Mengengerüstkategorien definiert, sie werden jährlich festgelegt von der Videoprogrammkonferenz (VPK), bestehend aus der ARD-Programmdirektorin sowie den Intendant*innen und Programmdirektor*innen der Landesrundfunkanstalten.

Das Mengengerüst ist die Grundlage für das Scoring-Modell, in dem festgeschrieben ist, wie viel die einzelnen Landesrundfunkanstalten jeweils für die verschiedenen Kategorien auf der Stage und im Ersten beisteuern sollen. Es gibt hier Spielraum: Investiert ein Sender in einem Jahr viel Geld in Fiktion, darf er für Dokumentarisches weniger ausgeben. Produziert ein Sender innerhalb des Dokumentarischen in einem Genre relativ viel – das ergibt sich teilweise aus den ohnehin vorhandenen inhaltlichen Schwerpunkten in den jeweiligen Doku-Redaktionen –, kann er damit geringere Ausgaben in anderen Kategorien kompensieren.

Vergleicht man die Entwicklung des Mengengerüsts zwischen 2023 und 2026 vor dem Hintergrund der „Umschichtung vom Linearen ins Nonlineare“, die die ARD vor drei Jahren angekündigt hat, ergibt sich ein aufschlussreiches Bild: Etablierte dokumentarische Formate des Ersten Programms verzeichnen teils deutliche Rückgänge. ARD HISTORY sank von 30 auf 26 Sendungen pro Jahr und ARD STORY von 33 auf 28. Mit ARD WISSEN (vgl. Kapitel 5) ist auch eine erst im Zuge der Programmreform neu geschaffene Reihe von Rückgängen betroffen (von 33 auf 27). Den stärksten Verlust erlitt die Reihe ECHTES LEBEN – neuerdings unter der Mengengerüstkategorie „Glaube & Weltanschauung“ erfasst, zuvor unter „Dokumentation Kirche/Religion“ – mit einem Minus von neun Sendungen gegenüber 2023.

Der Bedeutungsverlust des Linearen lässt sich auch daran ablesen, dass innerhalb der Mengengerüstkategorien in der Regel eine Verschiebung zu Gunsten von Sendungen stattfindet, die primär für den non-linearen Ausspielweg produziert werden. Besonders auffällig ist das bei ARD WISSEN: 2023 wurden 76 Prozent aller Filme dieser Reihe vorrangig für das Erste Programm produziert, 2026 dagegen nur noch 44 Prozent.

Auch in Einzelfilmkategorien gibt es im genannten Zeitraum Rückgänge: Im Bereich Langer Dokumentarfilm hat sich zahlenmäßig zwar nichts verändert. Die Zahl der Naturdokumentationen sank aber um ein Viertel. In der nicht näher definierten Kategorie „Dokumentationen“ erhöhte sich die Anzahl der pro Jahr geplanten Produktionen 2024 zwischenzeitlich, 2026 gab es aber wieder einen Rückgang auf das Niveau von 2023.

Gegenläufig entwickelte sich Y-KOLLEKTIV: Die primär für die Stage produzierte Reportage-Reihe¹⁵ hat ihren Output verdreifacht (wenn man den Ableger Y-HISTORY mitrechnet). 2026 erstmals im Mengengerüst verankert ist die Kategorie „Junges Investigativformat“, unter der die Reihe TEAM RECHERCHE erfasst wird. Für das Format, das 2025 aus einer Formatfusion im weiteren Sinne hervorgegangen ist und primär zur Stärkung der Mediathek entwickelt wurde, sind für 2026 16 Folgen eingeplant.

15 Vgl. Kap. 3.

In der Mengengerüstgrafik werden somit erste Tendenzen des Umbaus der ARD sichtbar. Etablierte lineare Sendeplätze werden verknüpft, zielgruppenorientierte und für die Mediathek konzipierte Angebote gestärkt. Eine signifikante Steigerung der Anstrengungen im klassischen linearen Fernsehen ist nur für die Prime-Time-Dokumentationen am Montagabend zu verzeichnen. Hier hat sich die Anzahl der Produktionen zwischen 2024 und 2026 verdoppelt.

Wie bewerten Produzent*innen von Dokumentarfilmen und Dokumentationen die neue strategische Ausrichtung der ARD? Welche Auswirkungen hat sie auf das Programm? Und wie wirken sich die komplexen Entscheidungsstrukturen auf den Arbeitsalltag der Produzent*innen aus?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich das folgende Kapitel.

„DIE REDAKTEURE KOMMEN KAUM NOCH ZUM ARBEITEN“

Was die Macher*innen am Reformprozess kritisieren

Die ARD, die lange als kaum reformierbar galt, hat 2021 neue Strukturen geschaffen, um auf das veränderte Mediennutzungsverhalten zu reagieren. Selbst unter ARD-internen Kritiker*innen gibt es wenig Zweifel daran, dass es grundsätzlich richtig war, Gremien zu installieren, die sich darauf fokussieren, wie man Menschen für sich gewinnt, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht mehr nutzen, bisher kaum in einem nennenswerten Umfang genutzt haben oder absehbar als Zielgruppe verloren zu gehen drohen. Vor allem in Zeiten, in denen die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Frage gestellt wird.

Dennoch gilt es festzuhalten, dass es sich bei der Reform der ARD ab 2021 um einen nachholenden Prozess handelte. Zumal die Mediathek bereits 2008 an den Start ging:

„Die Öffentlich-Rechtlichen haben auf die abzusehenden Veränderungen des Publikums ähnlich spät reagiert wie die deutsche Automobilindustrie auf die Entwicklungen in ihrem Markt.“
(Regisseur*in 1)

Manche Entscheidungsträger*innen der ARD, die noch in der Welt des klassischen Sendeschemas sozialisiert wurden, hatten damals offenbar noch keine Vorstellung davon, dass Streaming auch ihre Arbeitswelt verändern wird:

*„Ungefähr 2018/19, als in unserer Branche viele von den ersten großen Netflix-Serien begeistert waren, haben wir der ARD ein Doku-Serienprojekt vorgeschlagen. Damals hieß es: ‚Eine Serie? Wo sollen wir die denn senden? Passt ja gar nicht ins Programmschema!‘ Unsere Antwort: ‚Vielleicht in der Mediathek?‘ O-Ton der Redakteur*innen: ‚Die Mediathek spielt für uns keine Rolle.‘ Als man dann hektisch und viel zu spät reagiert hat, mussten ausgerechnet wir Filmemacher*innen, die schon früh über den Tellerrand geblickt hatten, uns anhören, dass das, was wir liefern, nicht zeitgemäß und ausreichend für die neue ARD ist.“*
(Regisseur*in 2)

Zu kleinteiligen Strukturen

Auch unter Produzierenden gibt es weniger Kritik daran, dass die ARD sich 2021 für einen Umbau entschieden hat. Sondern eher daran, wie sie ihn gestaltet hat. Kritisiert werden vor allem die kleinteiligen und für Produzierende arbeitsintensiven Entscheidungsstrukturen, die sich durch den Einzug von zusätzlichen horizontalen Gremien ergeben haben.

„Früher mussten wir alle nur ein Exposé abgeben bei dem Redakteur, mit dem wir im Zweifelsfall auch schon öfter zusammengearbeitet haben. Der Redakteur hat dann noch ein paar Nachfragen gehabt, und dann hat man hat sich zusammengesetzt und darüber diskutiert, wie man den Vorschlag verbessert. Schließlich hat der Redakteur das mit seinem Leiter und im Zweifelsfall noch mit dem Chefredakteur oder dem Fernsehdirektor bei ihm in der Sendeanstalt besprochen. Danach war mehr oder weniger klar, dass man den Vertrag bekommt. Wenn es ein Film für die Dritten war, musste danach mit niemandem mehr gesprochen werden, wenn es für das Erste Programm geplant war, musste noch die Konferenz der Chefredakteure entscheiden. Insgesamt ging das aber relativ schnell über die Bühne.“
(Produzent*in 2)

„Je nach Sender muss ich bis zu fünf Instanzen durchlaufen. Der erste Eindruck des Redakteurs, bei dem ich einen Vorschlag einreiche, kann sehr positiv sein, aber dann geht es erst richtig los. Das Thema wird intern weitergegeben, etwa an die Redaktionsleitung oder andere Zuständige, und nach zwei, drei Wochen kommen erste Rückfragen: Wie ist dieses Detail gemeint? Oder jener Aspekt? Danach beginnt die Nachbearbeitung. Wenn das Thema weiter überzeugt, geht es an die Formatredaktion und an die zuständige AG – wieder mit neuen Nachfragen, neuen Anpassungswünschen. Dann kommt die nächste Hürde: die KoDok Plus. Auch hier: gegebenenfalls Rückfragen, weitere Schleifen, erneute Bearbeitung. Beim WDR landet das Thema gegebenenfalls zwischendurch noch beim internen Dokuboard.“
(Produzent*in 3)

„Bei den Sendern ist es völlig unterschiedlich, wer eigentlich alles grünes Licht geben muss, damit mein Projekt durchgeht. Wenn die Häuser das wenigstens kommunizieren würden! Die sagen ja nicht: Hier habt ihr ein Organigramm, so laufen bei uns die Entscheidungen ab.“
(Produzent*in 4)

Alarmierend ist, dass selbst Redakteur*innen den Bürokratieaufbau der vergangenen Jahre ähnlich kritisch wie die Produzierenden bewerten:

*„Früher hatte man eine*n Vorgesetzte*n, ein*e Hauptabteilungsleiter*in, ein*e Programmdirektor*in, ein*e Intendant*tin. Auch wenn darunter vielleicht eine Person war, die für ihren Posten nicht geeignet war, wusste man, woran man ist. Das war vergleichsweise gut organisiert. Heute dagegen gibt es eine kafkaeske Matrix, in der alles hin und her schwimmt. Wer innerhalb des Senders letztlich das Geld für ein Projekt bewilligt, ist angesichts vieler Gremien und Seitenwege oft nicht klar. Ich habe aufgehört, die Strukturen verstehen zu wollen, zumal sie sich im Monatstakt ändern. Und ich kenne unter meinen Kolleg*innen in der Redaktion auch niemanden, der sie versteht.“*
(Langjährige*r Redakteur*in 1)

Unbezahlte Mehrarbeit für Produzierende

Produzierende kritisieren nicht nur die kleinteiligen und unübersichtlichen Strukturen, sondern vor allem die dadurch verlängerten Entscheidungszeiträume. Im extremen Fall, der uns bei den Recherchen für diese Untersuchung begegnet ist, musste eine Produktionsfirma 16 Monate lang warten. Erst dann fiel eine Entscheidung. Für Produzierende ergeben sich dadurch erhebliche Mehraufwände, die in der Regel nicht vergütet werden.

„Ein Exposé, das uns früher einen Monat gekostet hat, kostet uns mittlerweile manchmal drei bis vier Monate, bevor es überhaupt mal auf den Weg der Entscheidungsfindung innerhalb der ARD gebracht wird. Und das Abstruse ist: Wir bekommen dafür kein Geld mehr.“
(Produzent*in 2)

„Oft vergehen Monate – und man weiß selten, wo das Thema gerade hängt. Inhalte verändern sich auf diesem Weg häufig – aber nicht zwangsläufig zum Besseren. Um den Zuschauer geht es dabei weniger, sondern um reine Portfolio-steuerung. Und wenn ein Film in einer der Instanzen abgelehnt wird und man sich dann entscheidet, ihn für ein anderes Format anzubieten, erwartet einen die gleiche große Hafenrundfahrt.“
(Produzent*in 3)

Anders als im Fiktionalen bieten dokumentarisch Produzierende Stoffe und Themen an, die sich durchaus unterschiedlichen Formaten zuordnen lassen. Diese Flexibilität erhöht die Verwertungsoptionen, birgt aber auch die Gefahr von zahlreichen Umarbeitungs- und Einreichungsschlaufen. Ein Beispiel: Ein Vorschlag, der sowohl aktuell relevant ist als auch historische Aspekte beinhaltet, landet bei der AG Story. Liegt das Projekt bei der Abstimmung unter dem erforderlichen Punkteschnitt, weil der historische Anteil für ein aktuelles Format zu groß ist, kann es der*die Produzierende beim Geschichtlichen Arbeitskreis (GAK) versuchen.

Mit einem umgearbeiteten Exposé, in dem die historische Dimension des Stoffs dann natürlich stärker herausgearbeitet werden muss als vorher für die AG Story, beginnt dann von Neuem der Marsch durch die Instanzen. Solche „Hafenrundfahrten“ würden weniger werden, wenn die AG-Struktur schlanker wäre und in den dortigen Gremien die Relevanz eines Themas über allem stehen würde. Und nicht, ob es in ein Format passt. Oder ob die Mengengerüstkategorie für das betreffende Format fürs laufende Jahr vielleicht schon voll ist.

Je mehr Personen bei einer Entscheidung mitreden, desto länger dauern nicht nur Entscheidungsprozesse, sondern desto größer ist auch die Gefahr, dass der Film, der am Ende entsteht, nur noch den kleinsten gemeinsamen Nenner darstellt. So bleibt möglicherweise nicht nur wenig von ursprünglich ambitionierten Ideen übrig, sondern die ARD kann auch nur sehr verzögert auf aktuelle Lagen reagieren:

„Wenn eine Autorin oder ein Autor für ein Thema brennt, dann bestärkt eine Redakteurin oder ein Redakteur sie oder ihn mittlerweile nicht in ihrem Enthusiasmus, sondern fragt als erstes: Was ist deine Zielgruppe? Und wenn dann nach Wochen und Monaten endlich mal eine Entscheidung gefallen ist, ist vom Enthusiasmus nichts mehr übrig geblieben. Der kreative Prozess wird längst durch Verbürokratisierung überformt. Wir sind im dokumentarischen Bereich nicht mehr in der Lage, schnell genug auf eine sich rasant verändernde Welt zu reagieren. Da ist etwas aus der Balance geraten.“
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 2)

KoDok-Direktor Ingmar Cario kennt diese interne und externe Kritik, die sich teilweise auf die Vorgänger-KoDok bezieht. Im März 2025 betonte er in einem Gespräch mit der AG DOK: „Wir müssen schneller sein, wir müssen mutiger sein.“ Und das sage er „nicht nur in Richtung der Produzentinnen und Produzenten, sondern ich sage das auch in Richtung der Doku-Verantwortlichen und der Doku-Redakteure in der ARD“. Innerhalb der KoDok strebt er ebenfalls eine Beschleunigung an. Bis Ende 2024 stimmten die Entscheidungen der Fachgruppen und der KoDok Plus laut Einschätzungen von Produzierenden zu ungefähr 80 Prozent überein. Cario sagt: „Wenn man von 80 auf 95 Prozent käme, wäre das ja schon mal ein erheblicher Unterschied.“ Der Hintergrund dieser Zielsetzung: Die Entscheidungen der AGs müssen aus Sicht der KoDok Plus so gut sein, dass man über sie kaum noch diskutieren muss.

Aber der Weg in die KoDok Plus ist lang. Er führt über Instanzen mit unterschiedlichen Ansprüchen. Das kritisieren nicht nur Produzierende, sondern auch Programmverantwortliche:

*„Das eigentliche Problem besteht darin, dass man auf dem Weg zur KoDok Plus teilweise sehr unterschiedlichen Interessen gerecht werden muss. Die AGs mit den Fachredakteur*innen der Landesrundfunkanstalten haben bestimmte Vorstellungen, die Mediathek auch. Die einzelnen Sender haben ihre eigenen Content-Strategien, und wenn eine Produktion fürs Erste Programm vorgesehen ist, spielen auch dessen Interessen eine Rolle. All diese Erwartungen zu erfüllen – das ist die Schwierigkeit, wenn man einen Vorschlag einbringt, da die Interessen nicht deckungsgleich sind und sich teilweise widersprechen.“*
(Langjährige*r Redakteur*in 1)

Die schwindende Macht der Redakteur*innen

Vor der Einführung von Angebots- und Portfoliosteuerungen und der KoDok war für die Produzent*innen ihre Erfahrung und das über Jahre gewachsene Vertrauensverhältnis zu Redakteur*innen ein wesentliches Kapital. Diese Vorteile haben jedoch

an Bedeutung verloren, da die Redakteur*innen der Landesrundfunkanstalten innerhalb der ARD-Gesamtstruktur an Macht eingebüßt haben. Heute sind auf allen Ebenen mehr Menschen beteiligt. Das hat unter anderem zur Folge, dass Mitglieder von Gremien, die über ein Projekt eines Produzierenden mitentscheiden, die Person, die es eingereicht hat, nicht besonders gut oder sogar nur namentlich kennen.

Der Einfluss der Sender-Redakteur*innen ist aber nicht nur zurückgegangen, weil auf zentraler Ebene neue Entscheidungsstrukturen geschaffen wurden. Sie haben auch weniger Gestaltungsspielraum in ihren eigenen Häusern. Entscheidungen werden in den Landesrundfunkanstalten zunehmend zentral getroffen – zum Beispiel in den in Kapitel 1 erwähnten Angebots- und Portfoliosteuerungsgruppen, in denen zahlreiche Abteilungen eines Senders mitreden:

„Diese Gruppen, die teilweise nicht mehr nach journalistisch-redaktionellen Kriterien entscheiden, sind der Hauptgrund dafür, dass die Redaktionen an Einfluss verloren haben. Sie haben teilweise keinen Etat mehr, über den sie relativ eigenständig verfügen können. Beim HR zum Beispiel mandatiert diese Gruppe jedes Projekt, das heißt sie gibt den Etat frei oder eben nicht.“
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 3)

In diesen Strukturen müssen die Redakteur*innen nun versuchen, das durchzusetzen, was früher selbstverständlich in ihrer Entscheidungsfreiheit lag. Es liegt auf der Hand, dass dadurch enorm viel Zeit verloren geht, die sich besser in die inhaltliche Arbeit an Themen und mit Produzent*innen investieren ließe. Die Strukturen hemmen also die Kreativität und die Produktivität sowohl der Redakteur*innen als auch der Produzent*innen:

„Wir sind ganz groß darin, immer mehr Entscheidungsstrukturen aufzubauen, wo dann eben viele Leute mitreden. Das führt dann dazu, dass die Redakteure ständig in irgendwelchen Videokonferenzen sind und kaum noch zum Arbeiten kommen.“
(Produzent*in 1)

Auch manche*r Redakteur*in teilt diese Einschätzung:

„Ich bekomme praktisch täglich Einladungen für einen Termin in unseren zahlreichen Teams-Kanälen. Es gibt unfassbar viele Informationsschalten mit der Hauptabteilungsleitung und anderen Vorgesetzten, wo wir darüber informiert werden, wie gerade irgendwelche ‚Prozesse‘ laufen. Schlauer ist man danach nicht.“
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 1)

Mit der ARD-Reform hat sich generell das Arbeitsprofil der Redakteur*innen verändert – auch das führt zu Mehrbelastung:

*„Der Aufwand für Organisation und Distribution pro Film ist so stark gestiegen, dass zwei oder drei Produktionen heute so viel Arbeit erfordern wie zu Beginn der 2020er Jahre fünf. Den Output, den wir vor fünf, sechs Jahren an Filmen hatten, könnten wir redaktionell heute gar nicht mehr bewältigen. Redakteur*innen auch auf unterster Ebene arbeiten kaum noch journalistisch, sondern sind zu Managern geworden.“*
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 1)

Dennoch wirkt sich die Mehrarbeit auf Produzierende und Redakteur*innen unterschiedlich aus:

„Ich höre immer wieder, dass die Redakteure in den Landesrundfunkanstalten unter Druck stehen. Entschuldigung, aber der Druck, den die Redakteure haben, ist im Vergleich lächerlich gering. Druck haben die freien Produzenten und Autoren. Ich hatte für ein Projekt Gespräche, die sich über ein ganzes Jahr hingen, ohne dass eine Entscheidung über den Produktionsstart fiel. An den Gesprächen waren Personen von drei Hierarchieebenen aus mehreren Sendern beteiligt, die dann auch noch in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Die Redakteure werden für die Arbeit, die sie in diese endlosen Gespräche stecken, bezahlt – wir nicht.“
(Produzent*in 5)

Die zu starke Ausrichtung auf Zielgruppen

In Kapitel 1 haben wir beschrieben, wie sehr die Organisator*innen der ARD-Programmwerkstatt im Frühjahr 2024 und die Dokusoap-AG bei einer Online-Konferenz einige Monate später bemüht waren, die Produzent*innen darüber zu informieren, welche Interessen, Konsumgewohnheiten und Kommunikationserwartungen die anvisierten Zielgruppen haben.

Wie weit die ARD-Mediathek mit ihren Forderungen geht, sich an den (vermeintlichen) Wünschen von Zielgruppen zu orientieren, zeigte sich bei einer Veranstaltung für Dokumentarfilm-Produzierende Ende April 2026¹⁶.

Auf einer Präsentationsfolie von Thilo Kasper, dem Content-Strategy-Chef der Mediathek, finden sich mehrere in Frageform verkleidete Vorgaben – unter dem Stichwort „Zugänglichkeit“ zum Beispiel die Frage „Passen Drehorte zur Lebenswelt der ZG?“¹⁷ Hier offenbart sich ein

¹⁶ Vgl. Kap. 1.

¹⁷ ZG steht für Zielgruppe.

problematisches Verständnis von Filmemachen. Entscheidungen für Drehorte hängen – so banal das klingen mag – in erster Linie davon ab, wie wichtig der jeweilige Ort für die Geschichte ist, die erzählt werden soll. Daneben spielt bei der Auswahl auch eine Rolle, ob sich der Ort filmisch gut ins Bild setzen lässt, oder ob die Dreharbeiten dort finanzierbar sind. Ob ein Drehort zur „Lebenswelt“ von wem auch immer passt, ist dagegen irrelevant. In der genannten Präsentation wurde auch nahegelegt, Protagonist*innen passgenau zum Zielpublikum zu rekrutieren: „Erkennt sich die ZG selbst?“. Dokumentarisches Fernsehen wird hier zum Instrument der Selbstspiegelung des Publikums.

Dieser enge Fokus auf Zielgruppen wird selbst von erfahrenen Redakteur*innen hinterfragt:

„Richtig ist, dass man viel wissen muss über die Zielgruppen, die man nicht hat, aber man muss ihnen anbieten, was sie wissen sollten, nicht was sie schon wissen. Wenn eine Landesrundfunkanstalt ermittelt hat, dass sich junge Männer unteren Bildungsgrades aus einem Landkreis in ihrem Sendebereich für Tätowierungen interessieren, muss sie für die keinen Film über Tattoos machen. Das ist ein gängiger Fehlschluss. Es ist die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dazu beizutragen, dass Menschen sich in der Welt einrichten und sich selbst ein Urteil bilden können. Ich muss immer gucken: Was müssen die wissen? Das hat mit Bildungshuberei und Belehrenwollen nichts zu tun.“

(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 3)

ARD-Redakteur*innen mit dieser Einstellung sehen ihre Aufgabe darin, die gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen zu verfolgen und gemeinsam mit Produzent*innen und Regisseur*innen relevante Themen zu identifizieren. Für sie ist es nicht maßgeblich, welche Inhalte sich laut Marktforschung bestimmte Zielgruppen

möglicherweise wünschen. Sondern gesamtgesellschaftlich bedeutsame Themen so aufzubereiten, dass sie für die jeweiligen Zielgruppen attraktiv sind.

Produzierende erfahren in ihrem Arbeitsalltag, wie sich das (vermeintliche) Wissen über die Wünsche von Zielgruppen auf die Auswahl von Themen und deren formale Umsetzung auswirkt:

„Wenn wir Themenvorschläge machen, die nach Ansicht der Redaktionen ‚zu alt für die Zielgruppe‘ sind, wird als Begründung oft gesagt, wir hätten zu viel Archivmaterial eingeplant. Es scheint bei ARD-Strategen die ungeschriebene Regel zu gelten, dass jüngere Zuschauer kein Archivmaterial sehen wollen. Für mich klingt das nicht sehr plausibel.“

(Produzent*in 6)

Offenbar ist unter Redakteur*innen teilweise eine negative Fixierung auf alles, was als „alt“ wahrgenommen wird, verbreitet. So kann die Frage, ob ein Film als plattform-promotend eingestuft wird, vom Alter der Protagonist*innen abhängen. Ein Beispiel für einen vergleichbaren Fall von Altersdiskriminierung:

„Uns ist es passiert, dass im Schnitt Redakteure von Landesrundfunkanstalten, die den Film finanziert haben, verlangten, dass eine ältere Person herausgeschnitten wird – obwohl es sich dabei um eine tragende Figur handelte. Ich verstehe nicht, wie man auf die Idee kommen kann, dass jüngere Zuschauer ein Problem damit haben, dass Protagonisten wesentlich älter sind als sie.“

(Produzent*in 1)

„Es geht da nur um numerische Größen. Dass 30-jährige manchmal wie 60-jährige überkommen und 60-jährige als sehr jung, spielt da keine Rolle. Da verheddert die ARD sich doch in ihren eigenen Regeln bzw. sie stranguliert sich mit den Fäden, die sie da gespannt hat.“
(Regisseur*in 1)

Solche Vorgaben gefährden die gesetzlich verankerte Diversität des ARD-Programmangebots.

Streitpunkt Distribution

Neben der Zielgruppenaffinität spielt für die ARD bei der Projektbewertung auch das Vermarktungspotenzial eine Rolle. Im ersten Kapitel haben wir beschrieben, dass die ARD darauf pocht, dass Produzent*innen den Distributionsabteilungen bereits Anregungen liefern, wenn sie ein Projekt einreichen.¹⁸

Ist es sinnvoll, sich mit der Vermarktung eines Films zu befassen, der noch gar nicht existiert? Dazu gibt es unter Stakeholdern unterschiedliche Haltungen.

„Für mich ist es eine Selbstverständlichkeit, dass ich die Distribution von Anfang an mitdenke und mir darüber Klarheit verschaffe, welche unterschiedlichen Publika der Film interessieren könnte und wie man diese erreichen kann. Mir geht es darüber hinaus darum, einen Zugang zu schaffen für Menschen, die nichts mit dem Kernbereich unserer Erzählung zu tun haben: Wie können wir den Film so positionieren, dass er eben auch zugänglich wird über das wahrscheinliche Kernpublikum hinaus?“
(Produzent*in 7)

„Bei der Begutachtung von Themenvorschlägen wird schon viel auf Vertriebsfragen abgehoben. Das schmerzt meinem Journalistenherzen.“
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 2)

Bei der oben erwähnten Veranstaltung für Dokumentarfilm-Produzierende stellte die KoDok-Distributionsmanagerin Sejla Didic-Pavlic unter anderem Erkenntnisse vor, die man bei der Vermarktung der Produktion „Holt – Der Windkraft-Schwindler“ gewonnen hatte. Didic-Pavlic präsentierte den Film als Beispiel erfolgreicher Distribution. Sie begründete dies mit dem „hohen Meme- und Zitatwert“ der Äußerungen des Protagonisten¹⁹, die ohne Kenntnis des Kontextes funktionierten und sich damit ideal für Social Media eigneten. „Fast jedes“ seiner Zitate sei „meme-reif“, erläuterte Didic-Pavlic.

18 Auch beim ZDF werden spätestens seit Anfang 2025, als dort die Direktion ‚Audience‘ installiert wurde, Vertriebsfragen sehr früh in der Entstehungsphase berücksichtigt. Natalie Müller-Elmau, Senderchefin bei 3sat und in der Direktion Audience Leiterin des Bereichs „Genre- und Channelmanagement“, sagte bei der Dokville-Tagung 2025: Die Aufgabe dieser Direktion sei es, „mit den Redaktionen, die das Programm herstellen, ganz früh in Kontakt zu treten und mit ihnen gemeinsam die Distribution zu planen, also zu schauen, wie wir unsere Preziosen noch besser ans Publikum bringen“. Für Florian Kumb, den Leiter der neuen Direktion, ist, wie er dem Branchendienst dwdl.de im Sommer 2025 sagte, der „Aufbau dieser Struktur die größte Reform innerhalb des ZDF seit mehr als 25 Jahren“.

19 Der Protagonist Hendrik Holt ist ein inhaftierter Millionenbetrüger und Selbstinszenierungskünstler, den die Filmmacher*innen während seiner Freigänge interviewten.

Allerdings können auch Menschen, die nicht meme-reif sprechen, sondern Gedanken erst beim Reden entwickeln, abschweifen oder vielleicht auch mal an einer präzisen Formulierung scheitern, wichtige Protagonist*innen eines Films sein. Bedenklich wird es, wenn führende ARD-Mitarbeitende den Eindruck erwecken, sie bevorzugten Personen, die für die Social-Media-Verbreitung perfekte Zitate liefern. Die Konsequenz wäre eine stille Vorauswahl: Wer in dem beschriebenen Sinne nicht perfekt ist, kommt gar nicht erst vor die Kamera. Mit solchen „Orientierungshilfen“ für die Vermarktung greift die ARD in den kreativen Gestaltungsspielraum der Produzent*innen ein.

Obwohl alle unserer Gesprächspartner*innen Reformbedarf in der ARD sehen, äußern selbst ARD-Insider deutliche Kritik daran, wie sich der Umbau konkret auf die Arbeit an dokumentarischen Filmen auswirkt:

„Der gedankliche Rahmen fürs Programm wird bestimmt von Zielgruppendefinitionen und Portfoliomanagement. Am Ende entscheidet ein bürokratischer Apparat über das Programm. Ich bin zu sehr Journalist, dass mir das nicht Sorgen machen würde.“
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 2)

03

WAS AUF DER STAGE DOMINIERT

Über Prominente, Presenter und Formatierungen

Um beurteilen zu können, wie sich die ARD-Reformen im Programm niederschlagen, haben wir untersucht, welche Themen das dokumentarische Programm auf der Stage dominieren. Basis dieser Analyse sind ARD-interne Auflistungen der PP-Inhalte für die Jahre 2023 und 2024, die Sendungs- oder zumindest Kurz- oder Arbeitstitel enthalten, sowie die Datenbank fernsehserien.de.

Im Folgenden widmen wir uns ausgewählten Formaten und Genres, die für die ARD-Mediathek bei der Gewinnung und Bindung der 14- bis 49-Jährigen eine besondere Rolle spielen. Am häufigsten platziert waren auf der Stage 2023 und 2024 folgende Formate und Genres (Stagepräsenz in Tagen jeweils in Klammern):

2023:

Y-KOLLEKTIV (11)
WELTSPIEGEL DOKU (11)
Dokumentationen der
ARD-Politikmagazin-Redaktionen (11)
ARD CRIME TIME (10)
Sportdokumentationen (9)

2024:

Y-KOLLEKTIV (33)
Sportdokumentationen (20)
WELTSPIEGEL DOKU (14)
ARD CRIME TIME (12)
Dokumentationen der
ARD-Politikmagazin-Redaktionen (11)

Die Bedeutung der Reihe „Y-Kollektiv“

Das wichtigste dokumentarische Format in der Stage-Strategie der ARD mit den meisten Produktionen ist also die Reportage-reihe Y-KOLLEKTIV mit Titeln wie „Heli-Skiing – leider geil!“, „Lachgas – legal, aber gefährlich“, „Kokain-Jagd im Hafen: Hamburgs Kampf gegen die Kartelle“, „Wie der Nahostkrieg Deutschland spaltet“, „Gesund durch Jesus? Exorzismus und Heilungsdienste 2.0. Wesentliches Kennzeichen der Reportagen des Y-KOLLEKTIVS ist die dominante Präsenz der Autor*innen, die durch das Format führen und ihre Recherche kommentieren. Als das Y-KOLLEKTIV noch Teil des funk-Netzwerks war²⁰, lobte Jannis Brinkmann in einer Studie für die Otto-Brenner-Stiftung das Format für „die starke Ausprägung von Kriterien wie Authentizität, Emotionalität und Narrativität“ und „die narrativ-emotionale, gefühlsorientierte Zielgruppenansprache“. Im „Freitag“ kritisiert Joscha Frahm dagegen mehrere Y-KOLLEKTIV-Reportagen: „Tiefgehende Recherchen findet man hier kaum. In einer Doku des Y-Kollektivs über Antifeminismus kommen vier Frauen mit recht radikalen religiös-konservativen Meinungen zu Wort. Die Doku wirkt voyeuristisch.“

²⁰ Bis Jahresmitte 2023 gehörte das 2016 gestartete Y-KOLLEKTIV zum funk-Netzwerk; ab 13. Juli 2023 wurde das Format auf der Stage der ARD-Mediathek platziert. Seit November 2023 wird das Format auch linear verwendet: 2024 hatte Y-KOLLEKTIV 58 lineare Sendetermine, in sechs Dritten Programmen sowie bei Tagesschau24 und Phoenix.

Von einer „ernsthaften“ Erforschung der „Ursachen und Strukturen antifeministischer Bewegungen“ könne in der Reportage mit dem Titel „Frauen gegen Frauenrechte – Das Phänomen Antifeminismus“ keine Rede sein. Frahm kritisiert generell, dass das Y-KOLLEKTIV die jüngeren Zuschauer unterfordere.

ARD-intern firmiert Y-KOLLEKTIV als „Franchise-Format“. Daran beteiligen sich sämtliche Landesrundfunkanstalten mit Ausnahme des NDR, der mit STRG_F ein etabliertes Format mit teilweise ähnlicher Zielgruppe anbietet.

Hoher Anteil an Sport-Dokumentationen

Signifikant ist auf der Stage die Präsenz dokumentarischer Produktionen zum Thema Sport. 2024 gab es 20 Produktionen zum Thema Sport, das waren 12 Prozent der PP-Inhalte. Der Begriff Sport-Bezug ist hier weit gefasst. Er reicht von Personality-Geschichten wie „Handball-EM 2024: Die deutschen Stars privat wie nie“ und den eher imagefilmhaft wirkenden Produktionen der Reihe GENERATION F – ZEIT FÜR SPORTLERINNEN bis zu gesellschafts- und sportpolitisch akzentuierten Dokumentationen („Einigkeit und Recht und Vielfalt – Die Nationalmannschaft zwischen Rassismus und Identifikation“).

Die verglichen mit dem Vorjahr hohe Zahl an Sportdokumentationen im Jahr 2024 erklärt sich auch dadurch, dass es sich um Begleitprogramme zur aktuellen Berichterstattung handelte – in einem Jahr, das reich an populären internationalen Sportereignissen war (Olympische Sommerspiele, Fußball-EM der Männer und Frauen). Auf der Stage ist es mittlerweile üblich, dass sich rund um Sportgroßereignisse sowohl Live-Übertragungen und Zusammenfassungen als auch begleitende Dokumentationen ballen. Anlässlich der Fußball-Europameisterschaft der Frauen im Juli 2025 gab es allein in der ARD drei solcher Filme. Als sich die Frauen-EM und die Tour der France überschneiden, gab es Tage, an denen zwei von sechs oder drei von sieben Angebote auf der Stage Sportinhalte waren.

Während der Wintersportsaison 2025/26 folgten weitere Dokumentationen („Fly – Skispringen hautnah“, „Die Könige des Biathlon“). Kurz darauf, anlässlich der Handball-EM 2026, kam mit „Generation Goldjungs – Unsere neuen Handball-Stars“ ein sehr boulevardesk betitelter Mehrteiler hinzu.

Der hohe Anteil an Sport-Dokumentationen ist vor allem mit dem Boom dieses Genres bei Streaming-Diensten und durch die Beliebtheit von Sport bei jüngeren Zielgruppen zu erklären. Bei der RBB-Rundfunkratssitzung vom 11. Oktober 2024 sagte die stellvertretende ARD-Programmdirektorin Sophie Burkhardt laut dem vom Sender veröffentlichten Protokoll: Im Juni 2024, während der Fußball-EM der Männer, hätten 35 Prozent der 20-49-Jährigen die Mediathek genutzt – eine so hohe Reichweite bei „jungen“ Nutzern sei für die ARD-Mediathek bis dato noch nicht registriert worden. Die Nutzer, so Burkhardt, hätten aber nicht nur die Livestreams verfolgt, sondern auch Dokumentationen angesehen. Und in der Ankündigung der Veranstaltung „ARD Insights“, die im Dezember 2024 in Berlin stattfand, wird Burkhardt mit den Worten zitiert: Sportübertragungen hätten „nicht nur eine hohe Bedeutung für den Zusammenhalt der Gesellschaft“. Sie träfen auch „insbesondere bei jungen Menschen“ auf „ein hohes Interesse“.²¹

Insgesamt ist Sport auf der Stage überproportional stark vertreten. Natürlich ist Sport von wesentlicher Bedeutung, da er ein Publikum erreicht, das sonst möglicherweise kaum mehr Berührungspunkte mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen hätte.

21 Verhältnismäßig viele Dokumentationen gab es zwischenzeitlich über Taucherinnen, nach Auffassung der ARD eignen sie sich offenbar gut als Protagonistinnen, um die von der Mediathek angepeilten Zielgruppen zu erreichen: Die Protagonistin bei WATERWOMAN (2022-2024, zwei Staffeln) ist „Deutschlands erfolgreichste Apnoe-Taucherin“. In der zweiteiligen Dokumentation „Geister der Arktis“ (2024) steht eine „preisgekrönte Extremtaucherin“ im Mittelpunkt. Und in der Dokumentation „Atmen. Breathe Your Life“ (ebenfalls 2024) ist eine der drei Protagonist*innen eine Frau, die trotz Multipler Sklerose den Weltrekord „für Apnoe-Tauchen im See“ hält.

Das galt bereits, bevor Eroberungs- und Wachstumszielgruppen und Digital Media Types erfunden wurden. Doch wenn während mehrwöchiger Sportgroßereignissen nicht nur Livestreams, sondern auch Hinweise auf Zusammenfassungen sowie begleitende Dokumentationen und Dokumentarfilme prominent platziert werden, werden andere Inhalte verdrängt und es entsteht möglicherweise eine inhaltliche Unwucht auf der Stage – unabhängig von der Qualität der mit Sport befassten Filme.

Eine neue Form des Auslandsjournalismus

Seit 2022 gibt es auf der Stage das 45-minütige Format WELTSPIEGEL DOKU. Hier findet man politische Auslandsberichterstattung, wie man sie mit der Traditionsmarke „Weltspiegel“ verbindet. Ein Beispiel dafür ist der Film „Ukraine – Krieg im Leben“, der 2023 anlässlich des ersten Jahrestags der russischen Vollinvasion zu sehen war. Aber man findet hier auch andere Produktionen, die sich in Machart und thematischer Ausrichtung von der eingeführten „Weltspiegel“-Magazinsendung unterscheiden. Dazu sagte der oberste Content-Strategie der ARD-Mediathek Thilo Kasper auf einem Panel beim OMR-Festival im Mai 2024, dass bei den „Weltspiegel Dokus“ die Auslandskorrespondent*innen „wirklich auch Abenteuer erleben“. Als Beispiel sei die Produktion „Papua-Neuguinea extrem: Hölle oder Paradies?“ genannt. Die ARD beschreibt den Film so: „Ein krasses Land! Papua-Neuguinea ist gefährlich, unberechenbar, exotisch, faszinierend – und furchteinflößend (...) Auf den Straßen ist kaum ein Einheimischer ohne messerscharfe Machete unterwegs. Brutale Stammeskämpfe fordern täglich Tote und Verletzte (...) ARD-Korrespondent Florian Bahrdt (...) darf einen seltenen Blick in versteckte Welten werfen.“ Solche Filme sind eine Farbe im Spektrum der 45-minütigen WELTSPIEGEL DOKU-Filme, für die die Auslandskorrespondent*innen der ARD (die im On zu sehen sind) oft mit freien Ko-Autor*innen zusammenarbeiten. In der Reihe findet man einige Filme, die Auslandsberichterstattung und Dokutainment-Elemente miteinander vermengen, indem die Korrespondent*innen möglichst locker, niedrigschwellig

und netzaffin agieren. Christian Blenker steigt in seinen Film „Island – die Macht der Influencer“ beispielsweise so ein: „Island – das Land aus Feuer und Eis ... Die Kontraste extrem (...) Auf Social Media werden wir überrollt von ihren unfassbaren Fotos und Videos (...) Zeigen die Influencerinnen und Influencer das echte Island (...)? Unsere Reise beginnt in Reykjavik, der Hauptstadt Islands. Ich mache auch erst einmal das, was alle anderen machen: ein paar Fotos.“ Es folgt die nachnamenlose Vorstellung, die bei Produktionen für ein jüngeres Publikum verbreitet ist: „Ich bin Christian, und ich berichte für die ARD aus dem Norden Europas. Als Journalist schaue ich natürlich auch im Netz, was so los ist.“²² Offenbar zählt auch dergleichen für die ARD zu netztauglichem öffentlich-rechtlichem Auslandsjournalismus.

Immer mehr True Crime

Bereits seit 2020 gibt es die Reihe ARD CRIME TIME, deren „Fälle“ in aller Regel in Mehrteilern erzählt werden (wobei die Länge der für diese Untersuchung gesichteten Folgen zwischen 23 und 46 Minuten betrug). Der Produktionsausstoß hat sich aber ab 2022, nach Einführung der KoDok, wesentlich erhöht. Es gab in den Jahren 2020 und 2021 insgesamt nur acht Einzelfolgen, allein 2022 waren es aber schon 34, 2024 sogar 40. Die Reihe gehört nicht nur zu den Top-5-Formaten auf der Stage Mediathek (siehe die Listen für 2023 und 2024 am Kapitelanfang), sondern ist auch bei den Planern der linearen ARD-Programme beliebt. Im Mai 2025 gab es nur elf Tage, an denen nicht irgendwo

22 Ähnlich ist die Ansprache bei „Die neuen Maharadschas – Indiens Superreiche“ (2024). Der zuständige Korrespondent Andreas Franz erzählt: „Wir sind auf dem Weg zu Yash Birla. Ich habe gerade mal in seinen Instagram-Account geguckt. Ziemlich schillernde Figur, recht ungewöhnlich für einen Superreichen (...) Sein Vermögen wird zwar nur auf wenige Millionen Euro geschätzt, doch das Haus und die Innenausstattung sind unschätzbar wertvoll (...) Das Wohnzimmer atmet indische Geschichte. Mahatma Gandhis Lieblingssofa steht hier.“ Auch „Brasilien, Botox, Butt Lift – Alles für die Schönheit“ (2026) setzt auf eine Form des öffentlich-rechtlichen Auslandsjournalismus, die gewöhnungsbedürftig ist: Die in Brasilien ansässige Korrespondentin Xenia Böttcher erzählt, dass sie sich im Sommer am Strand von Rio de Janeiro nicht im Bikini zeigen mag, weil sie „ein klein bisschen Bauch“ hat.

mindestens eine Folge der ARD CRIME TIME lief. Produzierende kritisieren die Bevorzugung des True-Crime-Genres auf der Stage – und machen das fest an Filmen wie „Auf den Spuren des eiskalten Szenewirts“, „Tote lügen nicht – das blutige Geheimnis um Bauer Rupp“ oder „Auf den Spuren des Todesflüsterers“.

„Bei den Streamern kann ich verstehen, dass sie auf True Crime setzen, die müssen sich an nichts anderes gebunden fühlen, als kommerziell erfolgreich zu sein. Aber warum die Öffentlich-Rechtlichen? Natürlich kann man True-Crime-Geschichten auch mit öffentlich-rechtlichen Mitteln erzählen, das sehe ich beim Großteil der ARD CRIME TIME-Filme auf der Stage aber nicht.“
(Produzent*in 8)

„Ich möchte nicht möglichst viel True Crime machen müssen, dann höre ich lieber auf.“
(Produzent*in 9)

Es gibt wenige Beispiele dafür, wie es gelingen kann, in diesem Format mit öffentlich-rechtlichem Anspruch True-Crime-Geschichten zu erzählen, aber es gibt sie: Der sehr dichte und präzise Sechsteiler „Warum verbrannte Oury Jalloh?“ war 2025 für den Grimme-Preis nominiert und erzählt in aller notwendigen Ausführlichkeit eine der größten Kriminalgeschichten der Bundesrepublik. Und der Dreiteiler „Mord. Macht. Medien. Der Fall Jens Söring“ (2023) ist frei von Sensationalismus und geprägt von einer eher ruhigen Erzählweise.

Männliche Unternehmer als Heldenfiguren

Unter den neuen ARD-Marken stark auf der Stage vertreten ist auch die Unternehmerporträt-Reihe MONEY MAKER. Sechs bzw. neun Folgen kamen 2023 und 2024 jeweils auf die Stage. Die siebte Staffel startete im August 2025. Die Reihe verdient auch deshalb etwas ausführlichere Erwähnung, weil das Thema Wirtschaft auf

der Stage sonst unterrepräsentiert ist.²³ MONEY MAKER widmet sich Unternehmern, von denen die ARD offenbar vermutet, dass sie für Teile ihrer Zielgruppen Identifikationsfiguren sind. Die Haltung bzw. Botschaft der Filme lässt sich zu einem Gutteil bereits an den einzelnen Sendungstiteln ablesen: „Superreich mit Online-Shops“, „Reich durch ‚legales LSD‘“, „Hardi und Hunnar Mohammad – Von ‚Shisha-Boys‘ zu Millionären“. Oder an solchen Ankündigungen: „Mit nur 4.000 Euro Startkapital gründet Johannes Kliesch Snocks – eine Marke für unsichtbare Sneaker-Socken, die nicht über die Ferse rutschen. Was als kleines Projekt beginnt, wächst zu einem Millionenunternehmen.“

Tendenziell verklärt MONEY MAKER (überwiegend männliche) Jung-Unternehmer zu wirtschaftlich erfolgreichen Heldenfiguren. Das Format ist auch im linearen Fernsehen sehr präsent: Wie Y-KOLLEKTIV war auch MONEY MAKER 2024 58-mal auf linearen Kanälen zu sehen – in vier Dritten Programmen sowie im Ersten (gelegentlich vor den „Tagesthemen“), außerdem bei Tagesschau24, Phoenix und ARD-Alpha.

Wir erwähnen an dieser Stelle, wie oft Filme dieser Reihen wiederholt werden, um beispielhaft zu verdeutlichen, wie die für die Stage produzierten Inhalte ins lineare Programm einfließen. Einerseits will die ARD, wie in Kapitel 1 zitiert, durch „finanzielle Umschichtung“ vom Linearen ins Digitale attraktive Streaming-Inhalte produzieren, andererseits muss sie den 24-Stunden-Betrieb linearer Programme aufrecht erhalten – auch wenn deren Zahl mit der Abschaltung der Kanäle ARD Alpha, Tagesschau24 und One zum 31. Dezember 2026 sinken wird. Die zur Stärkung der Mediathek produzierten Inhalte finden deswegen – Budget-Umschichtungen hin oder her – auch im linearen Programm Verwendung. Mediathek und lineares Gesamtangebot unterscheiden sich also nicht in ihrer Programmbestandteilen, sondern in deren Gewichtung und Kuration.

²³ Jenseits dieses Formats war das Thema Wirtschaft 2023 unter den dokumentarischen PP-Inhalten sechsmal vertreten. Für 2024 kommt man, sofern man bei der Klassifizierung Wirtschaftsdoku sehr großzügig ist, auf fünf plattform-promotende Inhalte jenseits von MONEY MAKER.

Retterformate, Dokusoaps, Alltagsthemen

Seit der Programmreform setzt die ARD im dokumentarischen Bereich verstärkt auch auf Fortsetzungsformate mit Unterhaltungscharakter. Zu den volumenstarken Formaten gehören dabei YOUNG ADVENTURES (bisher elf Staffeln, Folgenlänge 20 bis 45 Minuten), RAUS AUF'S LAND (bisher sechs Staffeln, Folgenlänge 30 bis 40 Minuten) und AM PASS – GESCHICHTEN AUS DER SPITZENKÜCHE (bisher fünf Staffeln, Folgenlänge rund 30 Minuten).

Hinzu kommen Lebenshilfe- und Alltagsthemen, die sich vorwiegend an (künftige) Eltern – besonders Mütter – wenden. Beispiele: OH BABY! SOWAS VON MAMA (Fortsetzung von „OH BABY! SOWAS VON SCHWANGER“, 35 Folgenlänge Minuten) und UNSER BABY (Folgenlänge 28 bis 32 Minuten)²⁴. Vor allem für die Stage produzierte Mehrteiler zu Alltagsthemen wirken wie für die Zielgruppen der Mediathek leicht abgewandelte Konzepte eingeführter Formate wie MENSCHEN HAUTNAH (WDR), ECHTES LEBEN (ARD-Religionsredaktionen) oder 37 GRAD (ZDF). Man kann hier teilweise von altem Wein in neuen Schläuchen sprechen²⁵.

Zu den Formaten, die die Stage prägen, gehören darüber hinaus Dokusoaps über „Retter“. Die AG Dokusoap formulierte es

im September 2024 bei einer Online-Präsentation folgendermaßen: „Im Bereich Rettung sind wir exzellent aufgestellt.“ Man könnte sogar von einer Retter-Soap-Schwemme sprechen. Das hat viel zu tun mit dem Erfolg des vom WDR verantworteten Formats FEUER & FLAMME, das Berufsfeuerwehrleute bei ihren Einsätzen begleitet (elfte Staffel 2026). Das „Rezept“ dieser Dokutainmentreihe übernahm der SWR ab 2020 für die Doku-Reihe NACHTSTREIFE; hier werden Mainzer Polizist*innen begleitet.²⁶ Später strickte der NDR wiederum das NACHTSTREIFE-Konzept des SWR um: Das Ergebnis ist eine Hamburger Variante (zweite Staffel Februar 2026).

„Filme, die auf Köpfe setzen“

Eine weitere Kategorie, die bei der Beurteilung der plattform-promotenden Inhalte auffällt, sind die Namensfilme. Darunter fassen wir dokumentarische Produktionen, die mit (prominenten) Namen im Titel aufwarten. 2024 ist der Anteil der Namensfilme an den PP-Inhalten im Vergleich zum Vorjahr von 17 Prozent auf rund 23 Prozent gestiegen. In absoluten Zahlen bedeutet das: von 25 auf 38 Produktionen.

24 Mütter sind auch die offenbar bevorzugte Zielgruppe weiterer Produktionen aus 2023 und 2024: „Radikale Mütter: „Warum riskieren Frauen eine Alleingeburt?“ (Reihe VOLLBILD), „Drei Handvoll Leben“ (zwei Teile; Thema: zu früh auf die Welt gekommene Drillings), „#kinderwunsch – Einfach schwanger?!“ (drei Teile) und „Das Abenteuer unseres Lebens – Bikepacking mit Kleinkind von Offenbach nach Istanbul“. Letzteren Dreiteiler kündigt die Mediathek so an: „Wenn ich jetzt sterben würde, hätte ich das Leben gelebt, das ich leben wollte?“ „Jasmin (31), alleinerziehende Mutter von Emil (3), hält ihren Hamsterrad-Alltag nicht mehr aus und sucht neue Lebenskraft in einer Abenteuerreise gemeinsam mit ihrem Kind.“

25 Anders als im Hauptbeobachtungszeitraum dieser Untersuchung, haben Filme zu Alltagsthemen des Publikums 2026 ein geringeres Gewicht – jedenfalls, wenn man die bis zu 20 dokumentarischen Produktionen, die die ARD-Programmdirektion monatlich in Pressemitteilungen als „Highlights“ der ARD-Mediathek empfiehlt, als Maßstab nimmt. Eine noch stärkere Rolle als in den Jahren zuvor spielen demnach Filme über Prominente, vor allem Popbands, Pop-Solokünstler und Sportteams.

26 Der Start der dritten NACHTSTREIFE-Staffel 2024 war Anlass für einen Beitrag bei „Übermedien“ – unter anderem, weil die Produktion dieser Staffel nicht der SWR, sondern der rheinland-pfälzische Innenminister Michael Ebling bekannt gegeben hatte. Der „Übermedien“-Autor Aljoscha Hoepfner zitiert den Innenminister mit den Worten, dieser wünsche sich, dass „wir mit dem Format bei jungen Menschen weiterhin das Interesse an dem attraktiven Beruf des Polizeibeamten, der Polizeibeamtin fördern.“ Hoepfners Fazit: „Der SWR spielt Werbeagentur für eine Institution, die er als vierte Gewalt eigentlich kontrollieren sollte und lässt sich in die (Nachwuchs-) Werbestrategie der Polizei einspannen.“

Das dürfte sehr im Sinne von ARD-Programmdirektorin Christine Strobl sein, wie ein Impulsvortrag zeigt, den sie 2024 beim Stuttgarter Dokumentarfilmbranchentreff Dokville für ein Panel unter dem Titel „Streaming und Mediatheken – Herausforderungen für den Dokumentarfilm“ hielt. In ihrem Vortrag hob Strobl fast ausschließlich Dokumentarfilme, Dokumentationen und mehrteilige Produktionen positiv hervor, „die auf Köpfe setzen“. Sie erwähnte Produktionen über Lorient, Hape Kerkeling, Franz Beckenbauer, Jan Ullrich, Michael Schumacher, die Band Echt, Abba, Angela Merkel, Prinz Harry und die Leichtathletin Birgit Dressel.

Außergewöhnlich stark setzte die ARD 2023 und 2024 auf den Namen Sahra Wagenknecht. Innerhalb von neun Monaten (Oktober 2023 bis Juni 2024) liefen im Ersten gleich drei dokumentarische Filme über den zeitweiligen Medienliebling: „Der Bruch. Sahra Wagenknecht und Die Linke“ (Reihe ARD-STORY), „Konfrontation: Markus Feldenkirchen trifft Sahra Wagenknecht“, „Trotz und Treue – Das Phänomen Sahra Wagenknecht“ (wobei letzterer auch als PP-Inhalt eingestuft war). Zwischen dem ersten und zweiten Film lagen gerade mal drei Wochen. Eine absurde Ballung mit erheblicher Schlagseite, zumal die KoDok auch deshalb eingerichtet wurde, um zu verhindern, dass verschiedene Landesrundfunkanstalten an Dokumentationen zum selben Thema arbeiten.

Als Subkategorie des Namensfilms lässt sich die Reihe SCHICKSALSJAHRE ausmachen, deren Produktionen in der ARD-Mediathek als Mehrteiler portioniert werden und im linearen Fernsehen als Einzelstücke laufen. Leitende Redakteure vieler ARD-Landesrundfunkanstalten scheint der Spielfilm „Sissi – Schicksalsjahre einer Kaiserin“ von 1957 sehr geprägt zu haben. Zahlreiche Titel deuten jedenfalls darauf hin. Ein Auszug:

„**Die Queen** – Schicksalsjahre einer Königin“ (2022)

„**Charles** – Schicksalsjahre eines Königs“ (2023)

„**Kennedy** – Schicksalsjahre eines Präsidenten“ (2023)

„**Harry** – Schicksalsjahre eines Prinzen“ (2024)

„**Angela Merkel** – Schicksalsjahre einer Kanzlerin“ (2024)

„**Donald Trump** – Schicksalsjahre eines Präsidenten“ (2025)

„**Olaf Scholz** – Schicksalsjahre eines Kanzlers“ (2025)

„**Dalai Lama** – Schicksalsjahre eines Auserwählten“ (2025)

„**William** – Schicksalsjahre eines Thronfolgers“ (2026)

„**The Taylor Swift Years** – Schicksalsjahre eines Superstars“ (2026)

Die Themen und die Machart der hier erwähnten Porträtfilme sind teilweise völlig unterschiedlich, von Einheitsbrei kann keine Rede sein. Und dennoch: **Das inhaltliche Spektrum im Dokumentarischen wird durch den Zuwachs an Namensfilmen verengt, denn viele wichtige Themen lassen sich nun mal nicht an einer Person aufhängen.**²⁷ „Wir sehen uns nur noch im Spiegel prominenter Figuren“, konstatiert der Produzent Christian Beetz in einem Interview, das in der Ausgabe 1/26 der AG-DOK-Publikation „DOKnow“ erschienen ist.

27 Der Namensfilm-Trend scheint auch dazu beigetragen zu haben, Themen selbst dann zu personalisieren, wenn es gar nicht um Personen geht. Anders ist es nur schwer zu erklären, dass Kolleg*innen des WDR sich für Dokumentationen Titel wie „Die A2: Arbeitstier und Dramaqueen“ und „A45: Die Königin der Autobahnen“ ausgedacht haben.

„Auf Köpfe“ (Christine Strobl) setzt die ARD auch bei Dokumentationen, die von prominenten Presenter*innen getragen werden wie „Mein Italien unter Meloni“ (mit Ingo Zamperoni) oder „Hört uns zu! Wir Ostdeutsche und der Westen“ (mit Jessy Wellmer). In einer Kolumne für das Deutschlandfunk-Medienmagazin „@medias res“ über „Reportagen als Markenpflege von Prominenten“ kritisierte der Autor Matthias Dell u. a. den am Tag der US-Präsidentschaftswahl ausgestrahlten Film mit Ingo Zamperoni („Wirklich nochmal Trump, Amerika?“). Dell bringt hier auf den Punkt, was an den verbreiteten „Promi-fährt-irgendwohin-Dokumentationen“ problematisch ist. Der Film sei „um Ingo Zamperoni herum gebaut“, was „leider“ dazu führe, „dass sich der Film dann vor allen Dingen für Zamperoni interessieren muss. Wie er Fußball spielt, wie er einen Fisch fängt“. Angesichts der weltpolitischen Bedeutung der Wahl wirkt es kaum angemessen, dass die ARD zu diesem Thema in der Prime Time einen Film zeigt, in dem ein prominenter Moderator im Mittelpunkt steht.

Stage-Platzierungen im Tagesvergleich

„Wirklich nochmal Trump, Amerika?“ stand am Wahltag auch auf Platz eins der Stage. Entscheidend für die Beurteilung des digitalen Umbaus ist jedoch nicht nur, was auf der Stage steht, sondern vor allem auch wie lange. Deswegen haben wir uns einen Monat lang zweimal täglich die Entwicklungen auf der Stage genauer angeschaut. Der November 2024 erwies sich für eine ausführliche Auswertung als geeigneter Zeitpunkt, weil in diesem Monat 20 dokumentarische PP-Inhalte veröffentlicht wurden – so viel wie in keinem anderen Monat in den Jahren 2023 und 2024. Unser Hauptuntersuchungszeitraum lag zwischen dem 9. und 28. November 2024, zusätzlich wurden zwischen Oktober 2024 und Mai 2025 an ausgewählten Tagen Stichproben erhoben. Im Fokus standen dabei folgende Fragestellungen: Wie stellt sich die grundsätzliche Dominanz dokumentarischer Produktionen im Detail dar? Wie werden auf der Stage dokumentarische Inhalte gewichtet gegenüber anderen Genres, beispielsweise im Verhältnis zur aktuellen Berichterstattung? Welche dokumentarischen Inhalte sind besser platziert als andere?

Das Ergebnis: An den meisten Tagen waren mehr als die Hälfte aller Stage-Inhalte dokumentarischer Natur. Insgesamt waren an 13 der 20 ausführlich untersuchten Tage dokumentarische Inhalte stärker vertreten als alle anderen Bereiche zusammengenommen (also Fiktion, Unterhaltung, Aktuelles). An zweieinhalb Tagen war das Verhältnis zwischen dokumentarischen und „anderen“ Inhalten 50:50. Das heißt, dokumentarische Inhalte sind prominent vertreten.²⁸

28 Unter 50 Prozent lag der dokumentarische Anteil dagegen an zwei Wochenenden – zum einen, weil hier Live-Sport, Sendungen für Kinder und der TATORT kurzfristig auf vordere Positionen kommen (am 10. November landete zum Beispiel das EM-Qualifikationsspiel der Handball-Männer zwischen der Türkei und Deutschland kurzzeitig auf Platz eins), zum anderen, weil die Stage samstags und sonntags oft generell etwas dünner besetzt ist als unter der Woche.

Aber welche Inhalte genau? 20 Produktionen landeten in der dreiwöchigen Hauptauswertungszeit auf der Stage. Folgende zehn hielten sich am längsten (Zahl der Tage in Klammern):

„**DIE PAARTHERAPIE**“, zweite Staffel (10)

„**MEIN KÖRPER: Meine Brüste – Was soll der Hype?**“ (8)

„**Jamel – lauter Widerstand**“ (8)

„**RAUS AUFS LAND**“, dritte Staffel (8)

„**Die Kryptoqueen**“, zweite Staffel (7)

„**Y-KOLLEKTIV: Ketamin – Wundermittel, Partydope oder Geschäftsmodell?**“ (7)

„**Boris Herrmann – Segeln am Limit**“ (7)

„**ARD STORY: Zeitenwende hautnah – ein Jahr mit Soldaten**“ (7)

„**MONEY MAKER: Johannes Haller – vom Insta-Star zum Yacht King**“ (7)

„**REPORT MÜNCHEN: Die Fahndung – Kommissarin gegen Millionenbetrüger**“ (7)

Unter den 20 Produktionen sind nur fünf, also ein Viertel, im engeren Sinne politische Dokumentationen: „**Jamel – lauter Widerstand**“, „**Zeitenwende hautnah – ein Jahr mit Soldaten**“, der Fünfteiler „**Angela Merkel – Schicksalsjahre einer Kanzlerin**“²⁹, **ARD-STORY** „**Undercover in Saudi-Arabien**“ (Originaltitel bei ITV: „**Kingdom Uncovered: Inside Saudi Arabia**“) und der **PANORAMA**-Film „**Trumps Sieg und die Angst danach**“. Außerdem bemerkenswert: Von den 16 Einzelfilmen, die im genannten Zeitraum auf der Stage standen, waren nur zwei unformatiert, also nicht Teil einer Reihe

oder Subreihe: die erwähnte Dokumentation über Jamel und die über den Segler Boris Herrmann.

Am längsten auf Platz eins stand in unserer Hauptuntersuchungsphase die zweite Staffel von **DIE PAARTHERAPIE** – laut **ARD** „nicht nur ein hochspannendes dokumentarisches Kammerspiel, sondern auch ein Handbuch für die Liebe“. Sechs Tage hielt sie sich dort (von einem Donnerstag- und einem Sonntagabend abgesehen)³⁰. Die dritte Staffel von **RAUS AUFS LAND** blieb fünf Tage ganz vorn. In der zweiten Tageshälfte am Donnerstag und Sonntag gibt es regelmäßig einen Wechsel auf Platz eins, dann landen dort kurzfristig zum Beispiel ein Film aus der Reihe **DONNERSTAGS-KRIMI IM ERSTEN**, eine der Unterhaltungssendungen bzw. der **TATORT**.

Um einen Eindruck davon zu bekommen, wie hoch der Stellenwert des Sports für die Mediathek ist, haben wir uns sporadisch auch in anderen Monaten die Reihenfolgen an Wochenendtagen angeschaut. Am Nachmittag des 21. Dezember 2024 – am Tag nach dem Autoattentat von Magdeburg – war für die Stage-Planer Fußball aus der 3. Liga bereits wichtiger als der Anschlag. Und der erste dokumentarische PP-Inhalt kam hier erst auf Rang vier. Die ersten vier Plätze verteilten sich wie folgt:

„**Ronja Räubertochter**“ (serielle Kinderbuch-Neuverfilmung, erste Staffel)

Unterhaching – Dresden und Aue – 1860 München (3. Liga im „Multistream“)

Gesammelte Berichterstattung zum Anschlag in Magdeburg

„**Fanta Vier forever**“ (Dokumentation)

29 Zwei der Produktionen kehrten in dieser Phase aus aktuellen Gründen auf die Stage zurück: Bei „**Angela Merkel – Schicksalsjahre einer Kanzlerin**“ (Erstausstrahlung: Juli 2024) war der Anlass die Veröffentlichung ihrer Autobiographie, bei „**Being Michael Schumacher**“ (2023) der 30. Jahrestag von Schumachers erstem WM-Titelgewinn in der Formel 1.

30 Am Beispiel **DIE PAARTHERAPIE** lassen sich die Unterschiede zwischen Mediathek- und Linearprogrammierung gut veranschaulichen: In der Mediathek hat das NDR-Beziehungsformat quasi Prime-Time-Charakter, während die Filme linear meist um Mitternacht laufen.

Am Nachmittag des 18. Januar 2025 (einem Samstag) waren auf den ersten fünf Plätzen ausschließlich dokumentarische Produktionen und Live-Sport vertreten:

„Donald Trump – Schicksalsjahre eines Präsidenten“

Wintersport live

FEUER & FLAMME

1. FC Saarbrücken – 1860 München (Fußball, 3. Liga live)

„Vergiftet – Die Macht der Chemielobby“ (Dokumentation aus der „Panorama“-Redaktion)

Eine erste Bilanz

Ein beliebter Ausspruch der Strateg*innen der ARD lautet seit 2022, dass Dokumentationen „radikale Relevanz“ bräuchten. Bei der Berlinale 2024 stand der Branchentreff „ARD TopDocs“ unter diesem Motto. Wenige Wochen später gab es bei der ARD-Programmwerkstatt sogar einen sogenannten Thementisch für „radikale Relevanz“. Was natürlich die Frage aufwirft, ob die Inhalte, die auf der Stage dominieren, dieses Kriterium erfüllen.

„Die Mediathek ist überlebenswichtig für die Zukunft der ARD, das ist gar keine Frage. Und trotzdem ist der Umgang damit komisch und oftmals nicht öffentlich-rechtlich. Denn: Wir als Mitarbeitende haben einen Auftrag, wir haben den Auftrag, Demokratie zu fördern, Kultur zu fördern, Völkerverständigung zu fördern und so weiter. Das steht in allen Mediengesetzen, die die ARD betreffen. Unsere Aufgabe ist es nicht, irgendwelchen Leuten hinterher zu laufen – egal womit.“

(Produzent*in 2)

„Wenn man regelmäßig auf der Stage unterwegs ist, bekommt man folgenden Eindruck: Junge Menschen sind tätowiert, heiraten, kriegen Kinder oder versuchen es, ziehen aufs Land. Und mehr machen sie nicht? Soll das etwa die Gesellschaft abbilden?“

(Produzent*in 10)³¹

„Die journalistische Relevanz hat ausgedient. Es geht nur noch um die Relevanz für Menschen in ihrem Alltagsleben. Die ARD hat ihr Wertegerüst auf den Kopf gestellt.“

(Produzent*in 9)³²

Wir haben bereits zitiert, wie Ingmar Cario die Aufgabe der KoDok wenige Wochen vor seinem Amtsantritt als Direktor beschrieben hat; sie liege darin, „zu steuern, wie wir im Ersten und der ARD-Mediathek mit den passenden dokumentarischen

31 Die Beobachtung bezieht sich vor allem auf das Programm in den Jahren 2023 und 2024. Vgl. Anm. 24 und 25

32 Beim Blick auf manche Filme auf der Stage fragt man sich, für wen das, wovon hier erzählt wird, im Alltagsleben relevant ist. In der vierten Staffel von RAUS AUF'S LAND gibt es zum Beispiel die Folgen „Bauernhof als Bühne – Wie Landleben bei Insta viral funktioniert“ und „Endgegner Gartenarbeit – Gamer im Reality Check“, deren Titel wie Karikaturen von Reißbrett-Ideen wirken. Dass frisch aufs Land gezogene Menschen über ihre Erfahrungen auf Instagram berichten und Gamer Gartenarbeit als „Endgegner“ empfinden, ist vor allem eines: radikal irrelevant.

Angeboten aus allen Themenbereichen möglichst viele Menschen und dabei alle Ziel- und Altersgruppen erreichen“. Mit dem Anspruch eines Fernsehens für alle, ob linear oder im Digitalen und unter Berücksichtigung des gesetzlichen Auftrags, ist die beschriebene spitze Zielgruppenorientierung auf der Stage aber kaum vereinbar.

Die inhaltliche Ausrichtung darf sich nicht nur an Klickraten orientieren. Und nicht nur daran, wie lange eine Serie oder ein Film geschaut wird. Es ist absolut verständlich, dass man da bei einer Analyse rauf schaut. Aber das dürfen und können nicht die einzigen Kriterien bei den Öffentlich-Rechtlichen sein. Wir haben RTL+, Netflix, Amazon und viele andere kommerzielle Plattformen, die da genauso rangehen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss aber auch die Diversität der Themen und Genres ein Kriterium sein. Sonst brauchen wir ihn nicht.“
(Produzent*in 8)

Die Zahl der Marken – sei es für Einzelfilm-Reihen, sei es für Staffelformate – und die damit verbundene Formatierung hat seit der ARD-Programmreform und der Einführung der KoDok noch erheblich zugenommen. In den Fortsetzungsformaten und Reihen dominieren bestimmte Themen (u. a. Sport, True Crime) und Macharten (Presenter-Formate, Namensfilme). Auch wenn unsere Auswertung der Stage im November 2024 zeigt, dass dokumentarische Inhalte klar dominierten, spielen beispielsweise politische Dokumentationen jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich zehn Prozent aller im Beobachtungszeitraum erfassten dokumentarischen Stage-Produktionen waren unformatiert. An der Spitze standen zwei Formate mit persönlichem oder emotionalem Zugang: DIE PAARTHERAPIE und MEIN KÖRPER. An den Wochenenden spielte Sport eine wichtige Rolle.

Was bedeutet das? Fritz Wolf hatte bereits 2019 in dem AG-DOK-Papier „Deutschland – Doku-Land“ festgestellt: „Die große Mehrzahl der Produktionen“ sei „der Markenbildung unterworfen“, Produktionen, „die vor allem auf Autor*innen und ihre dokumentarische Handschrift setzen“ seien „selten“ geworden, und nicht zuletzt ähnelten „viele dokumentarische Sendungen in der Machart einander sehr“. Sein Fazit: „Das mag aus Marketinggründen wünschenswert und aus Kostengründen erklärbar sein. Für das öffentlich-rechtliche Ziel der umfassenden und vielseitigen Information ist eine solche Entwicklung negativ.“

Wie sich die von Wolf 2019 bereits beobachtete Entwicklung konkret auf den Autor*innendokumentarfilm auswirkt, beschreiben wir ausführlich im vierten Kapitel.

04

WELCHE PERSPEKTIVEN HAT DER AUTOR*INNEN DOKUMENTARFILM?

Eine Bestandsaufnahme des Genres im Ersten, auf der Stage und in den Dritten Programmen

„Als langer Dokumentarfilm werden große dokumentarische Erzähl-Events mit einer Mindestlänge von 75 Minuten definiert. Diese zeichnen sich aus durch lange Beobachtungszeiträume, besondere Rechartiefe, große Erzählbögen, einzigartige Zugänge und Perspektiven.“ Sie böten mehr als einen „reinen journalistischen Erkenntnisgewinn“ und seien „an kein Format gebunden“. So beschreibt die ARD in ihren „Sendeplatzprofilen“ die Königsdisziplin des Dokumentarischen, den langen unformatierten Autor*innendokumentarfilm. Diese Filme zeichnen sich laut ARD „durch eine klar erkennbare Erzählperspektive“ aus, zudem „durch eine besondere, erzählerische Dramaturgie sowie eine Filmsprache von engagierten und kreativen

Filmemachern und Filmemacherinnen“. Unter dem Label ARD DOKUMENTARFILM solle „die gesamte Bandbreite technischer und ästhetischer Gestaltungsweisen umgesetzt“ werden.

Nachdem im vorigen Kapitel die Genres und Themen im Vordergrund standen, die die Stage der ARD-Mediathek dominieren, richtet sich der Blick nun auf den langen unformatierten Dokumentarfilm: Welche Inhalte und welche Formen kommen in diesem Genre zum Zuge? Und wer produziert sie?

Dokumentarfilme auf der Stage und im Ersten

Um uns einen Überblick über die Präsenz des Autor*innendokumentarfilms zu verschaffen, haben wir zunächst eine von der ARD-Programmdirektion zur Verfügung gestellte, nicht nach Genres kategorisierte Liste der plattform-promotenden dokumentarischen Inhalte für 2023 ausgewertet³³. In jenem Jahr gab es 146 dokumentarische PP-Inhalte. Darunter lassen sich zwei von deutschen Produktionsfirmen entwickelte längere Autor*innendokumentarfilme ausmachen: „Ernstfall. Regierung am Limit“ und die mit Arte-Beteiligung entstandene deutsche Kino-Koproduktion „Songs of Gastarbeiter: Liebe, D-Mark und Tod“.

Zusätzlich waren auf der Stage sechs weitere lange Einzelfilme zu finden. Darunter sind zwei 90-minütige Dokumentationen deutscher Firmen, die die ARD als „Dokumentarfilme“ klassifizierte³⁴: „Loriot 100“, in weiten Teilen eine Sketch-Parade, und „Hass gegen queer“. Hinzu kommen der Ankauf „Blue Carbon – Die Superkraft der Natur“ und drei internationale Koproduktionen: „Der Wahrheit verpflichtet. Der russische Journalist Dmitri Muratow“ (im Original „The Price of Truth“), „Gefangen im eigenen Körper – 44 Stunden zwischen Leben und Tod“ („44 Hours“, deutsche Erstsending bei Arte) und „Allein im All“ („The longest goodbye“, israelisch-kanadische Produktion).

Mit „Charité intensiv – gegen die Zeit“ (4x 30 min) war außerdem eine dokumentarische Serie mit Autor*innenhandschrift auf der Stage vertreten. Mit „Rocco und seine Brüder – Radikale Aktionskunst aus Berlin“ (40 min) und dem Halbstünder „Hört uns zu! – Der Anschlag von Solingen“ (WDR-Inhouse-Produktion) fanden auch zwei Kurzdokumentarfilme ihren Platz.

Für 2024 konnten wir neben der von der ARD-Programmdirektion zur Verfügung gestellten Übersicht aller dokumentari-

schen PP-Inhalte noch auf zwei weitere Listen zurückgreifen. Diese schickte uns die KoDok nach mehrmaliger Anfrage. Die erste umfasst 18 als ARD DOKUMENTARFILM gelabelte Produktionen, die 2024 entweder einen Sendeplatz im Ersten oder sowohl einen Sendeplatz im Ersten hatten als auch auf der Stage vertreten waren. Es handelt sich um folgende Produktionen (Produktionsfirmen und lineare Ausstrahlungstermine im Ersten in Klammern, Filme mit PP-Status fett):

„**Wir waren in der AfD**“ (Hoferichter & Jacobs, Do, 18.1.24, 22.50 Uhr)

„Einsame Spitze – Vorstandsvorsitzende“ (Graef Screen Productions Di, 6.2.24, 23.15 Uhr)

„**Becoming Nawalny**“ (Kobalt Productions, Narra, Sa, 17.2.24, 23.50 Uhr)

„20 Tage in Mariupol“ (Associated Press / Frontline PBS, Mo, 19.2.24, 22.50 Uhr)

„Wir und das Tier – ein Schlachthausmelodram“ (EIKON Media, Mo, 11.3.24, 23.35 Uhr)

„**Bittere Früchte – Ausbeutung in der Landwirtschaft**“ (Berlin Producers, Mo, 2.4.24, 23.30 Uhr)

„**Willy – Verrat am Kanzler**“ (DOKfilm Fernsehproduktion GmbH, Mo, 6.5.24, 22.50 Uhr, linear als Einzelfilm, in der Mediathek als Mehrteiler)

„**ESC-Legenden: ABBA – Die ganze Geschichte**“ (Rogan Productions, Do, 9.5.24, 22.50 Uhr)

„**Gefährlich nah – Wenn Bären töten**“ (Beetz Brothers, Miramonte Film, Mo, 10.6.24, 23.50 Uhr)

³³ Vgl. Kap. 3.

³⁴ Bei einer Präsentation der Fachkoordination Dokumentarfilm bei der ARD-Programmwerkstatt 2024.

„Mutter“ (Sutor Kolunko,
Mo, 12.8.24, 23.35 Uhr)

„Sieben Winter in Teheran“
(Made in Germany Filmproduktion,
Gloria Films Production, TS Productions,
Mi, 14.8.24, 22.50 Uhr)

„Spiel um Millionen – Das größte
E-Sport-Turnier der Welt“
(Erzaehlfabrik, Mi, 21.8.24, 22.50 Uhr)

„Israel und Gaza. Die Opfer von
Terror und Krieg“ (Top Hat Productions,
Mo, 7.10.24, 23.25 Uhr)

„Überleben – ein Arzt und sein Krebs“
(zero one film, Mo, 28.10.24, 22.50 Uhr)

„Union – die besten aller Tage“
(It Works! Medien, Di, 29.10.24, 0.55 Uhr)³⁵

„Der Trump-Einflüsterer – Der republikana-
nische Königsmacher Roger Stone“
(Guldbrandsen Film, Mo, 4.11.24, 22.50 Uhr)

„Der Autokraten-Code“,
(Dokness, Mo, 2.12.24, 23.35 Uhr)

Hape Kerkeling – Total normal“
(Florianfilm, Mo, 9.12.24 20.15 Uhr)³⁶

Die zweite Liste enthält zusätzlich zwei
Filme mit PP-Status, die aber nicht im
Ersten, sondern in einem Dritten Programm
erstaussgestrahlt wurden:

„Sprechende Schweine – KI übersetzt
Tiersprache“ (Snowman Produktions,
Di, 10.9.24, 0.05 Uhr, NDR Fernsehen)

„Bêmal – Heimatlos. 10 Jahre Völkermord
an den Jesiden“ (German Dream
Productions, Do, 6.3.25, 23.30 Uhr,
SWR Fernsehen)

Eine Aufschlüsselung nach Provenienz
ergibt: 15 dieser Filme stammen von deut-
schen Produktionsfirmen. Zwei davon sind
Tochterunternehmen von ARD-Sendern,
die an der Finanzierung des Films beteiligt
waren³⁷. Folgt man der Unterscheidung
zwischen unabhängigen und abhängigen
Produktionsfirmen, wie sie der „ARD-
Produzentenbericht für das Jahr 2024“
definiert, handelt es sich in diesen beiden
Fällen damit um nicht unabhängig
produzierte Filme³⁸.

Die übrigen fünf Filme wurden von inter-
nationalen Firmen entwickelt und von
Landesrundfunkanstalten der ARD
koproduziert oder angekauft.

Eine Aufschlüsselung nach Genres ergibt:
Von den 20 Produktionen, die die ARD als
Dokumentarfilm labelt, sind nur elf – etwas
mehr als die Hälfte – wirklich welche. Die
übrigen neun sind TV-Dokumentationen
mit einem journalistischen Ansatz.³⁹

35 Den Film hatte die KoDok Plus ursprünglich nicht als PP eingestuft. Er kam als sogenannter Tipp auf die Stage. In solchen Fällen wird zeitnah zur Ausstrahlung die Ursprungsentscheidung revidiert, falls zum Beispiel aktuelle Gründe dafür sprechen.

36 Vergleicht man die Sendezeiten dieser Filme mit den Ergebnissen von Fritz Wolfs Studie „Deutschland – Doku-Land“, für die er Ausstrahlungen im Zeitraum zwischen Oktober 2017 bis März 2018 berücksichtigte, ist die Zahl der nach 23 Uhr gestarteten langen Dokumentarfilme im Ersten von 37,5 Prozent auf die Hälfte gestiegen.

37 Dokness, die Produktionsfirma von „Der Autokraten-Code“, gehört zur Radio-Bremen-Tochter Bremedia. DOKfilm, die Produktionsfirma des Historytainment-Films „Willy – Verrat am Kanzler“, ist im Besitz der RBB-Tochter rbb media und der indirekten NDR-Tochter Polyphon.

38 „Abhängig Produzierende“ sind demnach „solche Unternehmen, an denen die jeweilige Rundfunkanstalt unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist“. Der Anteil der unabhängigen Produktionen in der aufgeführten Liste ist mit 86,7 Prozent relativ hoch. Bezogen auf alle Programmgenres, betrug der Anteil der „unabhängig Produzierenden/Lizenzgebenden“ laut ARD 2024 76,4 Prozent.

39 Die Unterscheidung in Dokumentarfilm und Dokumentation impliziert keineswegs ein Qualitätsurteil. Sie ist nur nötig, um die Präsenz von Genres im Programm zu analysieren. Zu betonen ist auch, dass die Grenzen fließend sind.

Die Dokumentarfilme sind folgende
(Filme mit PP-Status fett):

„Einsame Spitze – Vorstandsvorsitzende“

„20 Tage in Mariupol“

„Wir und das Tier – ein
Schlachthausmelodram“

„Gefährlich nah – Wenn Bären töten“

„Mutter“

„Sieben Winter in Teheran“

„Überleben – ein Arzt und sein Krebs“

„Union – die besten aller Tage“

„Bêmal – Heimatlos. 10 Jahre
Völkermord an den Jesiden“

„Der Trump-Einflüsterer – Der republikanische
Königsmacher Roger Stone“

„Hape Kerkeling – Total normal“

Eine kombinierte Aufschlüsselung nach Provenienz und Genres ergibt: Von den tatsächlich als Dokumentarfilm einzustufenden Produktionen auf der hier ausgewerteten Liste stammen neun von deutschen Produzenten, zwei Produktionen sind angekauft oder international koproduziert („20 Tage in Mariupol“, „Der Trump-Einflüsterer – Der republikanische Königsmacher Roger Stone“).

Aus der letzten Auflistung lassen sich mehrere Schlüsse ziehen: Der Gesamtanteil von Dokumentarfilmen an den 168 dokumentarischen Inhalten auf der Stage⁴⁰ ist 2024 mit 6,5 Prozent bemerkenswert niedrig. Der Anteil deutscher Produktionen – neun von elf – ist indes erfreulich hoch. Dass es 2024 gerade mal vier von hiesigen Produktionsfirmen entwickelte Dokumentarfilme auf die Stage, also die Hauptpräsentationsfläche der Mediathek, schafften, ist wiederum ein Indiz für den geringen Stellenwert des Dokumentarfilms in der ARD.

Unter diesen vier Filmen waren eine Sky/SWR/BR-Koproduktion, die ihre Erstausstrahlung im Pay-TV hatte („Gefährlich nah – Wenn Bären töten“), ein Geburtstagsfilm über einen langjährigen Mitarbeiter (Hape Kerkeling) und ein Film über Fußball.

Eine genauere Betrachtung verdienen noch einige Filme, die die KoDok zwar fürs Erste Programm als geeignet einstufte, aber nicht für die Stage auswählte. Sowohl 2023 als auch 2024 galt das für einige hochrelevante politische Dokumentarfilme – 2023 etwa für den dänisch-britischen Dokumentarfilm „Die Geiselnnehmer – Zeugnisse aus der IS-Hölle“ und 2024 unter anderem für den Oscar-Gewinner „20 Tage in Mariupol“. Vor allem bei letzterem Film fragt man sich, warum diese Produktion nicht prominent in der Mediathek platziert und beworben wurde. 2024 galt das auch für den mehrfach ausgezeichneten Kino-Dokumentarfilm „Sieben Winter in Teheran“, der das Schicksal der Studentin Reyhaneh Jabbari nachzeichnet, die international zum Symbol für Widerstand und Frauenrechte im Iran wurde, sowie für „Wir und das Tier – ein Schlachthausmelodram“. Dieser Film wirft die Frage auf, ob der Konsum von Tieren noch ethisch vertretbar ist. Auch bei „Surf on, Europe!“ (lineare Ausstrahlung im WDR-Fernsehen) ist es unverständlich, dass die KoDok den Film nicht als PP-Inhalt eingestuft hat. Es handelt sich hier um einen Genremix aus Surf-Film und politischem Dokumentarfilm, die Autoren widmen sich hier Themen wie Migration, dem Brexit und Overtourism. Sonst stehen Produktionen mit Surf-Bezug regelmäßig auf der Stage.

40 Vgl. Kap. 1.

Die Anforderungen der ARD für plattform-promotende Dokumentarfilme

Offenbar ist also selbst das junge Alter von Protagonist*innen kein ausschlaggebendes Kriterium dafür, politisch relevante Stoffe auf die Stage zu heben: Die Protagonistin in „Sieben Winter in Teheran“ ist unter 30 – und das gilt ebenso für einen Teil der Protagonist*innen in „Wir und das Tier“ und „Surf on, Europe!“ Man kann sich als Produzent*in also bemühen, „junge“ bzw. mutmaßlich Stage-reife Themen zu entwickeln, aber das ist noch lange keine Garantie dafür, dass das Projekt am Ende als plattform-promotend eingestuft wird. Eine Rolle spielt offenbar auch, welche vermuteten formalen Vorlieben der avisierten Zielgruppen man bedienen und welche Formen man ihnen nicht zumuten möchte:

„Ich glaube, es geht nicht um Themen, die scheitern, ich glaube, es geht um Erzählweisen. Um Erzählweisen, von denen die Mediathek glaubt, dass sie bei den Wachstums- und Eroberungszielgruppen unter 50, die man erreichen möchte⁴¹, Anklang finden.“
(Produzent*in 4)

„Wir hatten ebenfalls ein Thema, das ideal zu einer der Wachstums- und Eroberungszielgruppen⁴² passte. Aber Direct Cinema, beobachtender Dokumentarfilm, die Grauschattierungen eines Themas herausarbeiten – das war explizit nicht gewünscht.“
(Produzent*in 11)

Was aber ist stattdessen gewünscht? Im April 2026 hat die Fachkoordination Dokumentarfilm bei einer Gemeinschaftsveranstaltung mit der ARD-Mediathek erläutert, nach welchen Kriterien sie Exposés bewertet: „Thema“, „Storytelling“, „Emotionalität“, „visuelle Qualität“, „Talent Score“, „Public Value“ „Distributionspotenzial“ und „plattform-promotendes Potenzial“.⁴³

Die Grundbotschaft lautete, es komme darauf an, die „lange dokumentarische Erzählform in Thema und Umsetzung an Sehgewohnheiten eines jüngeren Streaming-Publikums“ anzupassen. Die ARD wünscht sich für die Stage Filme, die „character driven“ sind. Nicht erwünscht sind dagegen: „Draufsichten“ und „Analysen“. Auch „Themenfilme“ – eine Formulierung von Thilo Kasper, zuständig für die strategische Entwicklung der Mediathek – haben keine Lobby bei den Entscheider*innen.

Dabei schreibt die ARD in ihrer Definition des langen Dokumentarfilms, die wir eingangs zitiert haben, dieser zeichne sich dadurch aus, dass er „in großer Vielfalt nationale und internationale Themen von hoher Relevanz“ aufgreife.

„Das Erfolgsrezept“, so Kasper weiter, seien „konkrete Geschichten“ – wie die Hochstapler-Saga „Holt – der Windkraftschwindler“⁴⁴ oder „Tödlicher Himalaya“, ein Dreiteiler über die Freundschaft zweier Extrembergsteiger. Sollte es zur Grundbedingung werden, dass für die Stage geeignete Dokumentarfilme „character driven“ sein müssen, wäre das sehr problematisch – weil dann relevante Themen, die sich nicht in persönliche Geschichten verpacken lassen, und eigentlich alle filmischen Ansätze jenseits von Porträtfilmen im weiteren Sinne unter den Tisch fallen.

Thilo Kasper brachte bei der Online-Veranstaltung zudem ein Missfallen über „feuilletonistische“ Filmtitel zum Ausdruck.

41 Das Gespräch wurde im März 2025 geführt. Zu dem Zeitpunkt orientierte sich die ARD noch an diesen Zielgruppen, vgl. Kap. 1.

42 Das Gespräch wurde im Mai 2024 geführt. Siehe darüber hinaus vorige Fußnote.

43 Vgl. Kap. 1.

44 Vgl. in Kap. 2 den Abschnitt zu Distribution.

Die Sendeplätze in den dritten Programmen

Regisseur*innen sollten, so Kasper weiter, auch keine „philosophischen“ oder „sphärischen“ Fragen stellen. Zu Beginn eines Films sollten sie vielmehr nur Fragen formulieren, die sie am Ende „befriedigend beantworten“ könnten. Das schließt Dokumentarfilme aus, in denen sich Autor*innen auf die Suche nach einer Antwort machen, die sie möglicherweise am Ende aus unterschiedlichen Gründen nicht finden. Aber auch solche recherche- und ergebnisoffenen Filme haben ihre Berechtigung; sie sind sogar bei bestimmten Fragestellungen zwingend notwendig. Wie sonst könnten komplexe Themen mit differierenden Perspektiven erzählt werden? Wie sonst kann eine polarisierte Welt in all ihren Widersprüchen dokumentiert werden? Die ARD scheint einfache Botschaften zu bevorzugen, anstatt ihrem Publikum zuzutrauen, sich selbst ein Urteil zu bilden.

Eine weitere Botschaft für die Dokumentarfilm-Produzierenden lautete: „Keine Explainer: Erklärformate laufen gut auf YouTube – für Lean-Back-Streaming brauchen wir Action.“⁴⁵ Lean-Back-Streaming? So etwas sollte durchaus Teil der Angebotsmischung der ARD-Mediathek sein. Es ist aber nicht die Aufgabe von Dokumentarfilm-Produzierenden, solche Filme zu liefern. Hinzu kommt: Die Idiosynkrasie gegenüber Erklärungen, die hier deutlich wird, ist befremdlich – zum Beispiel, wenn man an den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag denkt. Bildung ohne Erklärungen gibt es nicht.

Nimmt man diese Vorgaben, die die ARD bei der „Spotlight“-Veranstaltung nannte, als Maßstab, sind die Möglichkeiten, mit einem unformatierten Dokumentarfilm auf die Stage der Mediathek zu kommen, äußerst gering.

Im Gegenteil, die Zukunft gehört offenbar dem formatierten Dokumentarfilm.

Um den Stellenwert des Dokumentarfilms in der ARD einschätzen zu können, haben wir auch die Dokumentarfilmsendeplätze in den Dritten Programmen ausgewertet – mit Blick auf die Zahl der Erstaussstrahlungen deutscher Produktionen.

Um das möglich zu machen, haben wir für 2023 und 2024 entsprechende Sendelisten bei BR, HR, MDR, NDR, SWR, RBB und WDR angefragt⁴⁶. Wir wollten auch wissen, wie hoch jeweils die Summe war, mit der sich die angefragten Landesrundfunkanstalten an den einzelnen Filmen beteiligt haben und wie hoch jeweils das Gesamtbudget dieser Produktionen war. Zu den finanziellen Fragen äußerte sich allerdings keiner der angefragten Sender.

Auf Basis der Sendelisten und nach Abgleich mit der Datenbank fernsehserien.de lässt sich Folgendes sagen: Der SWR zeigte 2023 in seinem dritten Programm vier Erstaussstrahlungen deutscher Dokumentarfilme (allesamt aus der verdienstvollen Reihe „Junger Dokumentarfilm“) und im Folgejahr acht (darunter drei aus besagter Reihe). Insgesamt zeigte der SWR auf seinem Sendeplatz am späten Donnerstagabend 2023 54 Dokumentarfilme⁴⁷ und im Jahre darauf 47. Auf dem Mittwochs-Sendeplatz „Dox – Der Dokumentarfilm im BR“ liefen in beiden Jahren je vier Erstaussstrahlungen deutscher Dokumentarfilme (2023: 48 Sendetage, 2024: 43 Sendetage). Der NDR bestückte seinen Dokumentarfilmsendeplatz 2023 „ca. 40-mal“ (O-Ton einer Sprecherin) und zeigte in dem Rahmen sechs Erstaussstrahlungen deutscher Produktionen⁴⁸.

⁴⁵ Explainer sind kurze Erklärvideos, Die Vorgabe „keine Explainer“ wirkt in einer Veranstaltung für Dokumentarfilm-Produzierende eher deplatziert.

⁴⁶ Ein Sender reagierte auf die Anfrage gar nicht: der RBB. Der WDR schickte keine Sendelisten, sondern äußerte sich eher allgemein. Der Hessische Rundfunk teilte mit, er produziere „als kleinerer ARD-Sender“ gar „keine eigenen Dokumentarfilme“ für das Landesprogramm. Das entspreche der allgemeinen „Videostrategie“ des Senders, wonach man „für das hr-fernsehen den Schwerpunkt von (Erst-) Sendungen auf die Zeit von 16 bis 20 Uhr“ setze, so ein Sprecher. Die Fragenkataloge wurden im Herbst 2024 verschickt.

⁴⁷ Die hohe Zahl erklärt sich dadurch, dass das SWR Fernsehen in jenem Jahr an fünf Tagen Mini-Schwerpunkte mit zwei bis drei aufeinander folgenden Dokumentarfilmen programmierte.

⁴⁸ Für 2024 legte der Sender eine unvollständige Liste vor.

Aus den Listen des MDR ergeben sich für 2023 bis 2025⁴⁹ vier, drei und zwei Erstausstrahlungen deutscher Dokumentarfilme (in dieser Reihenfolge)⁵⁰.

Eine vergleichende Zusammenfassung wird dadurch erschwert, dass die Landesrundfunkanstalten unterschiedliches Material zur Verfügung stellten.

Den höchsten Anteil deutscher Erstausstrahlungen am Gesamtkontingent erreichte der SWR 2024 mit 17 Prozent, gefolgt vom NDR, der 2023 auf 15 Prozent kam. Die übrigen Anteile betragen: 9,3 Prozent (BR 2024), 8,3 Prozent (BR 2023) und 7,4 Prozent (SWR 2023).

Um ihre Dokumentarfilm-Slots überhaupt jede Woche füllen zu können, schmeißen die Landesrundfunkanstalten ihre „Wiederholungsmaschine“ an – ein Begriff, den Fritz Wolf in der 2019 erschienenen Studie „Deutschland – Doku-Land“ prägte. Er schrieb damals auch völlig zu Recht: „Wiederholungen sind für das Fernsehprogramm konstitutiv. Es versteht sich von selbst, dass es nicht den ganzen Tag über mit Ur- und Erstaußführungen glänzen kann. Die Sender müssen mit ihrem Programmvermögen sorgsam umgehen und es zu verschiedenen Zeiten, eventuell auch für verschiedene Publika einsetzen. In der ARD wandern viele Sendungen durch die einzelnen Dritten Programme und finden dort wieder neue Zuschauer.“

Wenn aber pro Jahr teilweise nur noch zwei oder drei neue Dokumentarfilme beauftragt werden, entsteht letztlich nicht mehr genug frisches Wiederholungsmaterial. Die „Wiederholungsmaschine“ – sie droht zu verstauben. Mangels Dokumentarfilm-Nachschub behelfen sich die Landesrundfunkanstalten vereinzelt auch mit Produktionen, die mit langen Dokumentarfilmen nichts zu tun haben.

Einige Beispiele von vielen: Bei „Dox – Der Dokumentarfilm im BR“ liefen 2023 Folgen der Dokusoap „3 Paare – ein Ziel“. Der WDR füllte seinen Dokumentarfilmsendeplatz 2025 regelmäßig mit ARD CRIME TIME-Dreiteilern. Und MDR und BR zeigten im ersten Quartal 2025 auf ihren Dokumentarfilmsendeplätzen royale Dokumentationen („Charles – Schicksalsjahre eines Königs“, „Die Queen – Schicksalsjahre einer Königin“).

Offenbar sind die Sendeplätze der Dritten sowieso in ihrer Existenz gefährdet: Beim WDR steht im Raum, dass es ab 2027 für die spätere Sendestrecke im Dritten Programm keinen festen Etat mehr gibt. Davon wäre auch der Dokumentarfilm-Sendeplatz betroffen. Ähnliche Entwicklungen gibt es auch woanders:

„Uns wurde aus zwei Dokumentarfilm-Redaktionen berichtet, dass künftig alle Stoffe von der Fachkommission Dokumentarfilm und der KoDok Plus abgesegnet werden müssen. Begründung: Für die bisherigen linearen Dokumentarfilm-Sendeplätze steht offenbar kein Budget mehr zur Verfügung.“
(Produzent*in 9)

49 Der MDR machte als einziger Sender Angaben zu 2025.

50 Die Gesamtzahl der ausgestrahlten Dokumentarfilme pro Jahr lässt sich beim MDR nicht zuverlässig ermitteln, da die Filme unter dem Label „MDR Dok“ laufen. Unter „MDR Dok“ firmieren auch 30- bis 45-minütige Dokumentationen.

Produktionsfirmen, die einen Film für die Ausstrahlung in den Dritten Programm anbieten, haben es somit noch schwerer. Problematisch ist auch: Als Auffangnetz für Filme, mit denen man ursprünglich die Stage angepeilt hatte, die in der KoDok aber scheiterten⁵¹, taugen die Dritten Programme somit immer weniger.

In einer ersten Zwischenbilanz zur Arbeit der KoDok München sagte ARD-Programmdirektorin Christine Strobl im Februar 2023 gegenüber dwdl.de: Es sei „zweifelloso ein Trend der vergangenen Jahre, auch bei internationalen Anbietern, dass es eine größere Nachfrage nach längeren vertiefenden Formaten gibt – vielleicht gerade als Gegentrend zur Kurznachricht in den sozialen Netzwerken. Die neu geschaffene Koordination trägt dem Rechnung.“

Im Angebot der ARD lässt sich seitdem allerdings kein Trend zu längeren vertiefenden Formaten erkennen – zumindest nicht, wenn man darunter lange Dokumentarfilme versteht.

⁵¹ Vgl. Kap. 1.

05

IST DIE ARD DA, WENN DIE WELT SCHMERZT?

Klima, Wissenschaft, Ausland, Politik – über Lücken und Unwuchten

Wenn Medienkritiker*innen oder andere Expert*innen auf inhaltliche Leerstellen oder auf die ungenügende Repräsentanz bestimmter Themen und Sichtweisen in der ARD hinweisen, dann geht es überwiegend um die Berichterstattung in aktuellen journalistischen Formaten wie Nachrichtensendungen und Talkshows. Wir wollen herausfinden, welche Themen und Ansätze in dokumentarischen Produktionen auf der Stage und im Ersten Programm vernachlässigt werden.

Die Marginalisierung des Klima-Themas

Ein existentiell wichtiges Menschheitsthema ist die Klimakrise, die vor allem jüngere Zuschauer*innen betrifft, also eine Zielgruppe, die die ARD gewinnen will – vor allem in der Mediathek. Wie oft war dieses Thema 2023 und 2024 auf der Stage vertreten?

Für 2023 fällt das Resultat deutlich aus: 4,8 Prozent der 146 plattform-promotenden dokumentarischen Inhalte hatten einen (unterschiedlich deutlichen) Klimabezug, das sind 7 von 146 Sendungen:

ARD-WISSEN: „Drama Klimaschutz – Warum Wissenschaft und Proteste scheitern“

PANORAMA: „Das Klima und die Reichen“

WELTSPIEGEL-DOKU: „Frankreich – Wein in Gefahr“

„Wir können auch anders“
(in der Mediathek 6x30, linear als 90-minütiger Einzelfilm)

WELTSPIEGEL-DOKU: „Wolkenfänger: Kampf gegen die Dürre“

„Blue Carbon – Die Superkraft der Natur“ (Ankauf)

„Expedition Arktis 2. Tauchfahrt am Nordpol“

Vier von diesen sieben Produktionen sind formatierte Filme. Zwei weitere setzen auf Prominente als Präsentator*innen: „Wir können auch anders“ auf deutsche Schauspieler*innen (Annette Frier, Axel Prahl u. a.) und „Blue Carbon“ auf die House-Produzentin Jayda G, die auch als Meeresbiologin tätig ist.

2024 ist das Ergebnis auf der Stage noch niederschmetternder. Nur zwei formatierte Produktionen mit Klimabezug waren auf der Stage vertreten (PANORAMA, WELT-SPIEGEL-DOKU). In der Reihe ARD-WISSEN hatte kein einziger Titel der 24 Erstaussstrahlungen⁵² einen erkennbaren Klimabezug⁵³.

Wie ist die Ausbeute bei ARD STORY, dem laut Selbstbeschreibung „gesellschafts-politischen Doku-Format der ARD“? Unter den 30 linearen Erstaussstrahlungen dieser Reihe⁵⁴ im Jahr 2023 waren zwei mit Klimabezug: „Radikal fürs Klima – Helden oder Kriminelle?“ und „Der Slalom der Zukunft. Felix Neureuther – Skifahren trotz Klimawandel?“ 2024 befasste sich von 26 Produktionen keine einzige mit dem Thema Klima. Und 2025 waren es zwei von 30, darunter eine weitere mit Promi Neureuther („Alpentourismus in Gefahr“) sowie „Zugepflastert! – Wie schützen wir unsere Städte vor dem Hitzekollaps?“⁵⁵.

Insgesamt lässt sich eine systematische Marginalisierung des Klimathemas bei den dokumentarischen Inhalten der ARD feststellen – trotz seiner gesellschaftlichen Relevanz und der anhaltenden wissenschaftlichen und politischen Debatte. Was steckt hinter diesem Befund? Bieten die Produzierenden keine Klimathemen an, oder sind Vorschläge dazu nicht gewünscht?

*„Eine Zeitlang gab es zum Beispiel sehr viele Dokus über Fridays for Future und Luisa Neubauer. Dann gab es plötzlich eine Gegenbewegung, eine richtige Aversion bei den Verantwortlichen in den Sendern gegen jegliche Art von Aktivismus in Filmen, auch wenn es sich um ganz andere Gruppen und Themen handelte. Das führte auch dazu, dass Filmemacher*innen und Produzent*innen bei Pitches von Projekten, bei denen es unter anderen um den Klimawandel geht, zunehmend überlegen, wie sie den Begriff Klimawandel oder Klima vermeiden können, damit nicht sofort die Sense fällt.“*

(Regisseur*in 2)

52 Quelle: <https://www.fernsehserien.de/ard-wissen>.

53 Im Ersten Programm, aber nicht auf der Stage liefen zum Thema „Die Macht des El Niño“, der erste Teil der Reihe WIE EXTREM WIRD DAS WETTER, SVEN PLÖGER? und der Film „Letzte Generation – Mein Ausstieg“ in der Reihe ECHTES LEBEN.

54 Quelle: <https://www.fernsehserien.de/ard-story>.

55 Den Ex-Skifahrer Neureuther halten die Redaktionen, die für ARD-STORY zuliefern, offenbar für besonders klimakompetent. Er steht bei der Hälfte der gerade mal vier Klima-Dokumentationen innerhalb von drei Jahren im Mittelpunkt. Für beide Neureuther-Filme spendierten die Programmplaner einen Sendeplatz um 20.15 Uhr im Ersten; vielleicht auch, weil es sich um einen Namensfilm mit Sportbezug handelt.

„Wenn man Themen aus den Bereichen Umwelt und Natur vorschlägt, spürt man bei den Sendern die Angst, Angriffsflächen zu bieten.“

(Produzent*in 12)

Die (Nicht-) Präsenz von Klimathemen im Ersten Programm illustriert auch eine Statistik, die die Initiative Klima vor acht e.V. im März 2026 veröffentlicht hat. Sie hat den Anteil der „Klima-Minuten“ im Gesamtprogramm des Ersten gemessen. Der sank demnach zwischen 2023 und 2025 von 2,2 auf 1,29 Prozent.⁵⁶ Im ersten Halbjahr 2026 sank er laut einer weiteren Untersuchung des Vereins sogar auf unter 1 Prozent.⁵⁷

„Richtig ist, dass man mit dem ständigen Beschwören der Klimakatastrophe niemanden mehr hinterm Ofen hervorholt. Aber gerade dann müssten sich die Öffentlich-Rechtlichen doch überlegen, wie Filme zum Thema Klima aussehen müssten, damit sie die Leute erreichen. Aber die Diskussion wird kaum geführt. Stattdessen heißt es dann: Nee, wollen wir nicht mehr, interessiert die Leute nicht. Ich sage ja nicht, dass das Thema gar nicht vorkommt, natürlich gibt es kürzere Reportagen und Dokumentationen dazu. Aber woran es in der ARD mangelt, sind Filme von Leuten, die sich mit diesem Thema Jahre oder Jahrzehnte beschäftigen, die auch den internationalen Kontext berücksichtigen und ein bisschen Ahnung von Geopolitik haben.“

(Produzent*in 2)

Die für den WDR tätige Klimajournalistin-Samira El Hattab formulierte im April 2025 folgende Forderung: Die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser müssten das Klima-Thema „gerade in Zeiten“ setzen, „in denen es Politiker*innen nicht tun“.

Im Juli 2025 schaffte es immerhin ein 90-minütiger Dokumentarfilm zum Thema Klima auf die Stage: „Yumi – Der Südpazifik im globalen Klimakampf“. Der Film begleitet von der Insel Vanuatu stammende Jura-Studierende, ohne die es die historische Entscheidung des Internationalen Gerichtshofs zum Klimaschutz nicht gegeben hätte. Außergewöhnlich auch, dass damit ein Film der SWR-Reihe „Junger Dokumentarfilm“ auf die Stage kam. Das gab es 2023 und 2024 nicht. Dabei bietet es sich auf der Suche nach mehr jüngerem Publikum doch eigentlich an, stärker auf die Perspektiven „junger“ Dokumentarfilmmacher*innen zu setzen.

Unterschätzte Schaltzentrale Darm – Wissenschaft auf der Stage

Welche wissenschaftlichen Themen sind der ARD wichtiger als das Klima? Wie ist die Qualität von Dokumentationen zu anderen wissenschaftlichen Themen einzuschätzen?

Wir haben uns dafür ARD-WISSEN angeschaut – ein Format, das in der PR-Strategie für die ARD-Programmreform ein wichtiges Element war. Im Oktober 2021 wurde diese neue Reihe erstmals angekündigt, gestartet ist sie im Januar 2023.

Die ARD-Koordination für Wissen, Bildung, Musik und Religion – die bis Ende 2024 die zentrale Steuerungseinheit in diesem Bereich war, mittlerweile ist es das Kompetenzzentrum Wissen, Bildung, Schule – skizzierte bei der ARD-Programmwerkstatt

56 Ihre Methodik erläutert die Initiative so: „Jede Sendeminute, in der das Wort „Klima“ oder ein zusammengesetztes Wort wie Klimakrise fällt, zählt als Klima-Minute. Falsche Treffer wie „Klimaanlage“ werden herausgefiltert.“

57 Das ist laut der Initiative „der niedrigste Wert seit Beginn der kontinuierlichen Messungen Mitte 2021“.

Ende April 2024, was für Dokumentationen sie sich für diese Reihe von den Produzierenden wünscht: „Wir machen Vorgänge in Körper und Psyche sichtbar, damit Du für Dein eigenes Leben Schlüsse ziehen kannst. Emotional, nah, unterhaltsam.“

Eine besondere Rolle spielt dabei seit 2024 die ARD-WISSEN-Subreihe MEIN KÖRPER. Nach vier Filmen 2023 (einer davon war plattform-promotend) zeigte die ARD unter diesem Label 2024 gleich zwölf Filme. Acht davon schafften es auf die Stage, darunter „Mein Darm – Die unterschätzte Schaltzentrale“ und „Mein Penis – Wie viel Penis braucht der Mann?“ Die „Wohlfühltemperatur“ ihres Publikums ist der ARD so wichtig, dass sie sich 2024 gleich in zwei Filmen des Themas annahm: „Meine Wohlfühltemperatur. Wie kann ich Hitze aushalten?“ und „Meine Wohlfühltemperatur – Kälte“.

Was die Autor*innen der Präsentation von 2024 unter „emotional“ und „nah“ verstehen, zeigt auch ein Blick in die ARD-Inhaltsbeschreibung zu der Dokumentation „Willst du wissen, wann du stirbst? Frank Seibert und die Gendiagnostik“: „Kim ist 29 Jahre alt. Ihr Vater ist mit Anfang 40 an Alzheimer erkrankt und daran gestorben. Seit einer Gen-Untersuchung weiß die junge Frau aus Bochum, dass sie die Krankheit von ihrem Vater geerbt hat. Sie weiß, Alzheimer ist nicht heilbar. Eine tickende Zeitbombe (...) Was macht dieses Wissen mit ihr? Wie lebt sie als junge Mutter mit dieser Diagnose?“

Das ist letztlich Wissenschaftsfernsehen mit einer Herangehensweise, die eher an die WDR-Reihe MENSCHEN HAUTNAH erinnert. Auch hier werden zuweilen komplexe Themen leicht zugänglich, emotional und personalisiert vermittelt. Das ist eine der Strategien, die die ARD zur Zuschauergewinnung einsetzt:

„Wenn ich mir die Filme des Jahres 2024 anschau: Die gesellschaftlich relevanten Themen sind da durchaus dabei – wie nicht mehr wirkende Antibiotika oder invasive Pilze. Dass man den Filmen nicht sofort anmerkt, dass es sich um schwierige Themen handelt, ist ja kein Nachteil – das muss in einem Medium, dass sich an ein allgemeines Publikum wendet, sogar so sein. Filme, wie die Reihe über Geschlechtsorgane, haben vielleicht nicht eine solche gesellschaftliche Relevanz, erreichen durch ihre Thematik aber ein breites, weniger wissenschaftsaffines Publikum.“
(Langjährige*r ARD-Redakteur*in 4)

Nichts spricht dagegen, dass die ARD (wie bei der Programmwerkstatt postuliert) Sendungen anbietet aus denen man für sein „eigenes Leben Schlüsse ziehen“ kann.

Es entsteht aber ein Ungleichgewicht in der Berichterstattung über Wissenschaft und Forschung, wenn „unterhaltsame und emotionale“ Filme über den menschlichen Körper wie bei den MEIN KÖRPER-Dokumentationen eine so große Rolle spielen und damit andere Themen verdrängen.

Zu den Schwächen im ARD-Wissenschaftsdokumentarismus gehört auch die fehlende Bereitschaft, Themen wie Gesundheit und Medizin politisch und global zu denken:

„Wir haben immer ein großes Problem, wenn wir solche Ansätze umsetzen wollen. Die Personen in den Hierarchie-Ebenen der ARD und in den Landesrundfunkanstalten finden Wissenschaft langweilig, Medizinredaktionen sind für sie Service-Redaktionen. Themen wie Umwelt, Gesundheitsvorsorge, Mobilität finden im Aktuellen tausendfach statt, aber im Dokumentarischen mangelt es an einer hintergründigen, auch kontinuierlichen Berichterstattung, die auch die politischen, gesellschaftspolitischen und globalen Dimensionen dieser Themen im Blick hat. Ich habe auch nicht den Eindruck, dass die Wissenschaftsredakteure in den Landesrundfunkanstalten darüber ressortübergreifend mit Kollegen aus der Politik diskutieren.“
(Produzent*in 2)

Darüber hinaus fehlt es an einem grundsätzlicheren Nachdenken über die Rolle von Wissenschaftsjournalismus im öffentlich-Rechtlichen Fernsehen:

„In einer Krise, in der sich die Öffentlich-Rechtlichen im Augenblick befinden, muss man wissen, auch als für Wissenschaftsthemen zuständiger Redakteur: Warum mache ich ein Programm? Was will ich? Nicht nur: Wen will ich erreichen? Sondern auch: Was ist meine Haltung zu einem Thema? Und zwar nicht im parteipolitischen Sinne. Vielmehr muss ich mir als Wissenschaftsredakteur darüber im Klaren sein, was ich zu einer gesellschaftlichen Debatte zu Themen wie Klima oder Corona beitragen will bzw. wie vielfältig, wie spannend ich diese Debatte im Dokumentarischen abbilden will.“
(Produzent*in 2)

Statt „Local to Global“ nun „Local to Local“

Bei dokumentarischen Filmen zu internationalen Themen ist die Situation aus anderen Gründen unbefriedigend:

„Was ich auf jeden Fall spüre: Dass gewünscht oder gar eingefordert wird, dass ein Film einen klaren Deutschland- oder sogar einen regionalen Bezug haben muss.“
(Produzent*in 13)

Die RBB-Intendantin Ulrike Demmer hat zwar Spott auf sich gezogen, als sie 2023 sagte: „Wir sind nicht Hauptstadtssender, sondern Heimatsender für die Berliner und die Brandenburger.“ Aber ein vergleichbares, im weiteren Sinne provinzielles Denken herrscht in der gesamten ARD vor – jedenfalls, was den dokumentarischen Bereich betrifft:

„Auslandsdokumentationen, die auf anderen Kontinenten in Welten eintauchen, die nicht glitzern, sind in der ARD derzeit nicht mehr gefragt.“
(Regisseur*in 2)

„Ich nenne mal ein Beispiel: Die Auswirkungen von Pestiziden deutscher Firmen auf in der Landwirtschaft arbeitende Menschen, die auf einem anderen Kontinent leben – so ein Thema hat gar keine Chance mehr. Internationale Geschichten mit No-Name-Protagonisten, anhand derer man komplexe politische Zusammenhänge erzählen kann – das interessiert in den Sendern niemanden mehr. Wir bieten das auch gar nicht mehr an, weil wir wissen, dass wir das nicht verkauft bekommen. Wir suchen wirklich sehr konkret nach den großen deutschen Themen. Ist einfach so. Es geht sehr um Gesprächswertigkeit in Deutschland. Oder maximal Europa. Aber alle anderen Erdteile spielen praktisch keine Rolle mehr. Man behauptet einfach, das interessiert nicht.“
(Produzent*in 1)

Abgesehen von den Dokumentationen der Auslandsmagazine (WELTSPIEGEL, EUROPAMAGAZIN⁵⁸) sind mittellange bzw. lange Filme zu aktuellen internationalen Themen nur sporadisch präsent auf der obersten Bühne. 2023 waren es gerade mal vier – darunter nur ein Film einer unabhängigen deutschen Produktionsfirma.

Das war ausgerechnet der später vom Rundfunkrat des NDR als Verstoß gegen den Senderstaatsvertrag eingestufte Film „Deutsche Schuld – Namibia und der Völkermord“, der einige Wochen nach seiner Ausstrahlung bereits aus der ARD-Mediathek entfernt wurde.

2024 gab es außer den Magazin-Spinoff-Filmen acht plattform-promotende dokumentarische Produktionen in der Kategorie Internationales – darunter zwei Ankäufe aus dem Ausland, ein Film der NDR/ZDF-Tochter Doclights und eine Inhouse-Produktion. Darüber hinaus liefen im Ersten in der Kategorie ARD-DOKUMENTARFILM drei Filme zu internationalen Themen, die es nicht auf die Stage schafften. Darunter ein einziger Dokumentarfilm einer deutschen Produktionsfirma („Sieben Winter in Teheran“).

Positiv aus dem Rahmen fiel 2024 „Kampf um Rohstoffe – Am Abgrund“, ein Vierteiler, der mit einem investigativen geopolitischen Ansatz einen Blick auf die Voraussetzungen für die Energiewende wirft und die Frage aufwirft, ob „wir“ Naturzerstörung, Vertreibungen, Menschenrechtsverletzungen akzeptieren müssen, um die Rohstoffe zu erlangen, die für die Energiewende notwendig sind. Solche umfassenden Darstellungen zu großen Zukunfts- und Gegenwartsthemen gibt es in der Welt der ARD aber viel zu selten.

Wie sich der Provinzialismus der ARD für Firmen auswirkt, die intensiv auf dem internationalen Markt aktiv sind, beschrieb Christian Beetz (Beetz Brothers) im Juli 2025 in einem Interview mit „Blickpunkt:Film“: „Während früher eher von ‚Local to Global‘ angesagt war, geht es heute fast ausschließlich um ‚Local to Local‘-Produktionen. Somit ist der internationale Markt für deutsche Produzenten ausgehebelt.“

Das heißt: Mit den Themen, die zum Beispiel für die ARD-Mediathek gefragt sind, kann man nur schwer internationale Koproduktionspartner an Land ziehen – weil diese Themen eben zu „lokal“, jedenfalls nicht international genug sind. Damit entzieht die ARD Produzierenden wichtige Finanzierungsoptionen, obwohl sie selbst kaum vollfinanzierte Auftragsproduktionen mehr vergibt.

Diese Praxis steht im scharfen Gegensatz zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Medienstaatsvertrag fordert in Paragraph 26 zur internationalen Berichterstattung, dass „die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“ zu geben haben. In den Sender-Staatsverträgen findet sich statt „umfassender Überblick“ teilweise die Formulierung „objektiver und umfassender Überblick“ (beim NDR und MDR etwa unter „Angebotsauftrag“ bzw. „Auftrag“).

In einem ARD-Imagetrailer unter dem Titel „Da sein, als Medium der Zukunft“ lautet ein Claim: „Da sein, wenn die Welt schmerzt.“ Um im Bild zu bleiben: Ob die ARD da ist, wenn die Welt schmerzt, hängt sehr davon ab, ob die Welt in Deutschland schmerzt.

58 Die (vorerst) letzte EUROPAMAGAZIN DOKU wurde im November 2025 ausgestrahlt.

Migration: unterrepräsentierte Gegennarrative, unterrepräsentierte Perspektiven

Nicht mit einbezogen haben wir in der obigen Betrachtung der internationalen Dokumentationen Filme zu den Themen Flucht, Migration und Asyl. Da sie die öffentliche Debatte dominieren, schauen wir uns an dieser Stelle gesondert an, wie diese Themen auf der Stage repräsentiert sind. Unter den 146 PP-Inhalten des Jahres 2023 finden sich ein Dreiteiler über einen prominenten Schauspieler („KIDA – Von Beirut nach Berlin“) und ein MONEY MAKER-Film über einen Mann, der als Siebenjähriger von Lettland nach Deutschland kam. 2024 gab es zwei MONEY MAKER-Filme über Unternehmer mit migrantischen Wurzeln („Tuyen Pham – vom Flüchtling zum Millionär“ und „Serkan Eren – Zwischen Krieg und Champagner“). In jenem Jahr kam auch die äußerst aufwändige Produktion „Alles außer Kartoffeln: Menschen. Küche. Heimat“ auf die Stage (lineare Erstausstrahlung spätabends oder nachts): In 6x30 Minuten werden in Deutschland arbeitende Gastronom*innen aus Ghana, Georgien, Indien, Israel, Marokko und Taiwan ein Jahr lang begleitet; die Autor*innen reisen mit ihnen auch in ihre Ursprungsländer. Bei dokumentarischen PP-Inhalten mit Migrations-Kontext scheint das ein Muster zu sein: Man erzählt die Lebensgeschichten erfolgreicher oder gar reicher Menschen.

Explizit politische Dokumentationen oder Dokumentarfilme zu Flucht, Migration und Asyl gab es auf der Stage 2023 allerdings gar nicht. 2024 waren es immerhin zwei Dokumentationen: In „Deutschland am Limit? Abschiebung, Abschottung, Asyl“, 2025 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet, bringen Migrationsforscher*innen Perspektiven ein, die sonst unterrepräsentiert sind, und demontieren die in Deutschland in Politik und Journalismus dominierenden Erzählungen zur Migrationspolitik. Und die investigative Dokumentation „Ausgesetzt in der Wüste“, die für den Grimme-Preis nominiert war, zeigt, wie fragwürdig die sogenannten Migrationsabkommen der EU mit Ländern wie Tunesien, Mauretanien und Marokko sind, die für massive Menschenrechtsverletzungen gegenüber Geflüchteten bekannt sind.

Was man an dieser Stelle aber auch erwähnen muss: Diese hervorhebenswerten Filme sind nicht in Zusammenarbeit mit einer freien Produktionsfirma entstanden: „Deutschland am Limit“ ist eine reine Inhouse-Produktion (WDR), „Ausgesetzt in der Wüste“ eine Kooperation zwischen dem BR und mehreren Verlagsmedien, unter anderem dem „Spiegel“ und der „Washington Post“.

Allemaal unterrepräsentiert sind in dokumentarischen Produktionen auf der Stage die Perspektiven von Geflüchteten. Produzent*innen, die Filme über Menschen anbieten, die gerade erst angekommen sind, oder Menschen, die hier schon lange leben und denen man das Ankommen immer noch erschwert, und von deren einstigen Hoffnungen auf ein lebenswertes Leben nicht mehr viel übrig geblieben ist – die haben bei ARD-Redakteur*innen kaum eine Chance auf Erfolg.

„Aber wenn ich sage würde: Ich habe da ein Hochhaus in Kiel, da wohnen nur Clans, und da schaffen 12-Jährige in der Tiefgarage an, dann habe ich wahrscheinlich in drei Tagen das Geld, das ich für die Produktion brauche.“

(Produzent*in 11)

Mehr Politik wagen!

Zu wenig Klima, tendenziell seichte Wissenschaftsdokus, zu wenig Hintergründiges zu Flucht und Migration – welche Erklärungsansätze könnte es für diese Entwicklungen im Dokumentarischen geben?

In einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, in dem sie auf ihre Tätigkeit als RBB-Rundfunkrätin zurückblickt, konstatiert die Schriftstellerin Kathrin Röggla, es gebe bei den Öffentlich-Rechtlichen „eine neoliberale Affirmationslogik, sich dem Publikum anzubiedern“. Zur Anbietung trägt auch die Befürchtung bei, mit angreifbaren Positionen anzuecken oder als „belehrend“ wahrgenommen zu werden.

„Eine andere Tendenz ist die Forderung, dass man ausgewogenes Programm haben will. Aus der ‚Story‘-Redaktion einer Landesrundfunkanstalt kam wörtlich die Forderung nach ‚Ausgewogenheit‘. Ausgewogen heißt, dass du bei jedem Thema Pro und Contra haben musst. Wie willst du denn einen ausgewogenen Film machen über die Pastoren der katholischen Kirche, die nachgewiesenermaßen Kinder missbraucht haben, wie willst du also über Kindesvergewaltiger einen Film machen, der ‚ausgewogen‘ ist?“

(Produzent*in 1)

„So kannst du überhaupt keine politischen Filme machen. Es sind explizit ‚Ja, aber ...‘-Filme gefordert. Einige Programmverantwortliche sprechen dann von Multiperspektivität. Die tut keinem mehr weh. Multiperspektivität ist komplette Haltungslosigkeit. Ich verstehe das nicht, denn das sind dann Filme, die gar keinen Gesprächswert mehr haben – obwohl Gesprächswert ein wichtiges Stichwort ist, das man in Gesprächen mit Entscheiderinnen und Entscheidern der ARD immer wieder hört. Multiperspektivität – das bedeutet, dass du nicht mehr sagen kannst: Das hier ist mein Standpunkt, und ich zeige euch in diesem Film auf, warum er ausgesprochen werden muss.“

(Produzent*in 1)

Dokumentarische Filme mit Haltung haben es generell offenbar schwer. Erlaubt oder gar gefordert ist die Subjektivität dagegen bei jungen Formaten. Das geht hervor aus der Studie „Ich-Erzähler*innen. Neue Reportage-Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, veröffentlicht von der Otto-Brenner-Stiftung im Juni 2025. Die Autor*innen untersuchten dafür „die zweite Generation öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen im Zeitraum von 2021 bis 2024“, etwa VOLLBILD (SWR), 2025 aufgegangen in TEAM.RECHERCHE, und EXACTLY (MDR). Auffällig sei, dass „93 Prozent der Reportagen die expliziten Meinungen der Reporter*innen“ enthielten, schreiben die Autor*innen. „Als Akteur*innen“ träten vor allem die Reporter*innen auf, der Anteil von Protagonist*innen sei gering, und Expert*innen und Politiker*innen kämen nur am Rande vor. Man könne hier „von einer ausgeprägten Reporter- beziehungsweise einer Quellen-Subjektivität“ sprechen.

Im April 2025 veröffentlicht „Stern“-Redakteur Stephan Maus eine Polemik unter dem Titel „Wie rechtspopulistisch will die ARD eigentlich noch werden?“ Die ARD sei „offensichtlich inzwischen vollkommen mürbe geschossen. Jahrelang hat man ihr vorgehalten, sie sei nichts als indoktrinierter Staatsfunk“. Davon seien „die Senderchefs der ARD inzwischen wohl derart traumatisiert, dass sie Tag und Nacht darüber grübeln, wie sie die schrecklichen Vorwürfe entkräften können“. Einer der Anlässe des Textes war die erste Folge des rechtskonservativen Boulevardformats KLAR⁵⁹. In der ARD, so Maus, gebe es inzwischen offensichtlich auf allen Hierarchien Bestrebungen, ganz bewusst AfD-Themen zu bewirtschaften.

59 Der Autor dieser Analyse hat mehrfach über KLAR geschrieben, etwa für „epd medien“ und die MDR-Medienkolumne „Altpapier“.

„Die ARD hört in diesen politisch schwieriger werdenden Zeiten eben nicht auf, sich anzubiedern an die Massen und an private Konkurrenten, sie machen das erst recht. Ich halte das für politisch unglaublich gefährlich.“

(Produzent*in 1)

„Dieses Jahrzehnte lange Gewetter, die ARD sei zu links, hat zu einer weitgehenden Entpolitisierung des Dokumentarischen beigetragen.“

(Produzent*in 11)

Die These von der Entpolitisierung des Dokumentarischen verdient eine etwas ausführlichere Betrachtung. Ein Beleg ist der hohe Anteil an Infotainment-Fernsehen auf der Stage (vgl. Kapitel 3). Auf den ersten Blick ein Gegenargument: Die monothematischen Halbstünder der Politikmagazine zum Beispiel sind grundsätzlich plattform-promotend⁶⁰, was positiv zu werten ist. Die politikjournalistische Tiefe dieser Filme ist jedoch mitunter begrenzt. 2024 versuchte es FAKT in der Produktion „Erdrückende Papierflut – Von Bürokratiemonstern, Überregulierungen und Schnappatmung“ mit Comedy-Elementen. „Die Fahndung – Kommissarin gegen Millionenbetrüger“ (REPORT MÜNCHEN 2024) wirkt wie Lientheater mit Privat-TV-Anmutung. Ein Film wie „3 Zimmer, Küche, Schimmel – Schrottreife Wohnung, verzweifelte Mieter“ (REPORT MAINZ 2023) hat gewiss seine Berechtigung. Ins Genre politischer Dokumentarismus fällt er nicht zwingend. Außerdem gilt es festzuhalten: Freie Produktionsfirmen kommen bei den 2022 gestarteten Dokumentationen der politischen Magazine für die Stage ohnehin nicht zum Zug. Es handelt sich um reine Inhouse-Produktionen.

Diese im Rahmen der ARD-Programmareform neu eingeführten gesellschaftspolitischen Dokumentarformate blieben für unabhängige Produktionsfirmen also ohne wirtschaftlichen Nutzen. Eine weitere Entwicklung hat der Branche sogar Aufträge gekostet: Die unter Beteiligung freier Produktionsfirmen entstehende Reihe DIE STORY IM ERSTEN lief 2021 noch 34-mal montags nach den „Tagesthemen“. Für das Nachfolgeformat ARD-STORY, das derzeit mal montags, mal dienstags, mal mittwochs läuft, sind 2026 laut Mengengerüst der Programmdirektion noch 28 Folgen vorgesehen (vgl. Kapitel 1).

In diesem Kontext ist es auch instruktiv, sich die Zahlen zu den Langfilmen anzuschauen. Unter den Produktionen, die die ARD für 2024 unter den Bezeichnungen ARD DOKUMENTARFILM und LANGER DOKUMENTARFILM führte, sind zehn Filme zu politischen Themen auszumachen – wenn man die Historytainment-Produktion „Willy – Verrat am Kanzler“ großzügig mitzählt (vgl. Kapitel 4).

Ein schwarzer Fleck in der jüngeren Geschichte der ARD ist der Umgang mit dem Dokumentarfilm „Die Möllner Briefe“, einem der wichtigsten aktuellen Filme zur politischen Gegenwart. Keine der von der Produktionsfirma angefragten ARD-Sender hat sich an diesem Film, der erzählt, wie die Opfer des rechtsextremistischen Terroranschlags von Mölln zu Opfern des strukturellen Rassismus ihrer Stadtverwaltung wurden, als Koproduzent beteiligen wollen. Vor dem Kinostart im September 2025 hatte „Die Möllner Briefe“ bereits drei Preise gewonnen: auf der Berlinale 2025 den Panorama Publikumspreis für den besten Dokumentarfilm, den Amnesty-Filmpreis sowie den Roman-Brodmann-Preis für politischen Dokumentarfilm.

⁶⁰ Informationsstand: Juli 2025.



Notwendig ist nicht nur, dass im dokumentarischen Bereich mehr politische Filme produziert werden, die es auf die Stage schaffen. Notwendig wäre auch, politische Dokumentationen und Dokumentarfilme auf der Stage stärker zu gewichten. Die tagesaktuelle Politik ist dort zwar regelmäßig in Form von BRENNPUNKT-Sendungen, WELTSPIEGEL EXTRA-Ausgaben oder Talkformaten präsent, aber bei der Auswahl und vor allem auch der Platzierung der dokumentarischen Produktionen hat man zu selten das Gefühl, dass das aktuelle Geschehen in Deutschland dabei eine Rolle spielt. Auch an Tagen, an denen es auf der Welt besonders stark brennt, lässt sich die ARD-Mediathek im Dokumentarischen nicht von ihrer Fokussierung auf Alltagsgeschichten abbringen (vgl. Kapitel 4).

So hat man, wenn man die ARD-Mediathek ansteuert, an manchen Tagen das Gefühl, aus der Welt geworfen zu werden. Beispiel: Mitte August 2025, als die Nachrichtenlage davon bestimmt ist, dass Trump die Nationalgarde in Washington einmarschieren lässt, Trump mal wieder Putin trifft und Israel in Gaza gezielt Journalisten tötet, sieht es auf den ersten beiden Plätzen der Stage mehrere Tage hintereinander folgendermaßen aus: Ganz vorn stand ein MONEY MAKER-Film über einen „Luxusmakler in New York“, der aus dem Sauerland stammt, und auf dem dahinter liegenden Platz machte eine Reporterin von Y-KOLLEKTIV einen „Selbstversuch“ als Erzieherin in einer Kita.

Was also fehlt: mutige lange Dokumentarfilme, die gesamtgesellschaftlich relevante Themen behandeln.

06

„VIELE PRODUZENTEN SCHIESSEN IM AUGEN- BLICK PRIVATES GELD VOR, DAS IST GRAUENHAFT“

Über sinkende Budgets und fehlende Sender-Transparenz

Ein guter Indikator für die wirtschaftliche Gesamtlage der Produzierenden-Branche ist die Herbstumfrage der Produktionsallianz. In der Umfrage des Jahres 2025 gaben 42 Prozent der vornehmlich im nonfiktionalen Bereich tätigen Produktionsunternehmen an, dass 2024 die Umsatzrendite nur zwischen null und fünf Prozent gelegen habe. Bei 23 Prozent der Firmen lag sie sogar unter null Prozent. Fast ein Viertel aller befragten Firmen mit dem Schwerpunkt Nonfiktionales schrieben 2024 also rote Zahlen. Gegenüber 2023 wuchs die Gruppe der Unternehmen, die Verluste erwirtschafteten, noch einmal um fünf Prozentpunkte.

Dass die Lage der Produzent*innen und Produzenten „in Teilen dramatisch“ sei, räumte KoDok-Direktor Ingmar Cario im Februar im Rahmen der Berlinale 2025 ein.

Der Produzent Christian Beetz sagte in einem im Nachgang des Festivals Sunny Side of the Doc bei „Blickpunkt Film“ erschienenen Interview: Die Netto-Budgets der Sender für die dokumentarischen Produktionen seien „über die letzten 15 Jahre nicht angepasst“ worden. Und nun werde auch noch „viel weniger produziert. Von diesen Faktoren werden viele Produktionsunternehmen gerade erdrückt“.

Abgesehen von den zu niedrigen Budgets im dokumentarischen Sektor, gibt es ein Bündel von strukturellen Problemen für Produzierende. Häufig genannt wird, dass Entwicklungskosten oft gar nicht oder ungenügend bezahlt werden – obwohl dieser Posten aufgrund des wachsenden Aufwands für Exposés in den vergangenen Jahren enorm gestiegen ist (vgl. Kapitel 2).

„Letztlich lässt sich die ARD durch die freien Produzenten subventionieren, die ihnen ohne Bezahlung Stoffe liefern. Uns ist es sogar passiert, dass ein Sender uns versprochen hat, die Entwicklungskosten für ein Projekt zu tragen. Wir haben daraufhin begonnen zu drehen, aber der Produktionsvorvertrag wurde nicht aufgesetzt, weil die Landesrundfunkanstalt das Projekt am Ende nicht mehr wollte, weil sich die Recherchelage so entwickelt hat, dass die Brisanz nicht mehr so groß war wie angenommen. Wir haben uns dann überlegt, ob wir uns deswegen mit einem wichtigen Auftraggeber anlegen sollen, uns aber dagegen entschieden. So sind wir auf 15.000 Euro Kosten sitzen geblieben.“
(Produzent*in 9)

Selbst wenn es inzwischen häufiger Produktionsvorverträge gibt, die **Entwicklungskosten** abdecken sollen, sind sie nach Aussagen der Produzierenden zu knapp bemessen, um belastbare Vorrecherchen zu finanzieren. Hinzu kommt: Aufgrund von Nachfragen entsteht in den unterschiedlichen Entscheidungsschleifen der ARD (vgl. Kapitel 2) oft noch zusätzliche Arbeit. Für die Stoffentwicklung entscheidende Kosten werden also auf die Produzent*innen abgewälzt.

Auch andere Posten scheinen zum finanziellen Risiko der Produzierenden zu gehören:

„Wir hatten ein Projekt, bei dem ein großer Teil der Kalkulation auf Archivmaterial entfiel. Da haben uns ARD-Redakteur*innen gesagt: Ja, das Projekt ist super, wollen wir gerne haben, aber es ist uns zu teuer. Das sind aber feststehende Kosten, an denen wir nichts ändern können, da kann man nicht trotzköpfig wie ein Kind mit dem Fuß auf den Boden stampfen und sagen: Wir wollen das haben, aber bezahlen wollen wir nur den halben Preis!“
(Regisseur*in 2)

Zu den vielen Detailproblemen für Produzierende gehört die **Vertragssituation** bei Drehbeginn. Zu diesem Projektzeitpunkt lag laut der **Herbstumfrage der Produktionsallianz von 2024** bei mehr als der Hälfte der dokumentarischen Produktionen für die ARD kein Vertrag vor.⁶¹

„Von dem Moment an, wo ich etwas einreiche, bis zu dem Moment, wo ich das erste Mal Geld auf dem Konto habe, können zwölf Monate vergehen, gerne auch mal 24. Ich kenne keine Produktion, die erst anfängt, wenn der Vertrag unterschrieben ist. Es ist ein Problem, dass wir permanent Produktionen anfangen, für die es keine klare schriftliche Grundlage gibt. Das ist keine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, wenn man für jemanden arbeitet, ohne dass es eine klare Vertragsgrundlage für das gibt, was da eigentlich gemacht werden soll.“
(Produzent*in 4)

Kreative kritisieren auch den Umgang der ARD mit den **Gemeinsamen Vergütungsregeln (GVR) für dokumentarische Auftragsproduktionen**, auf die sich die AG DOK, der Bundesverband Regie, die Produktionsallianz und die ARD geeinigt hatten. Darin wurden u.a. **Gagen für Buch und Regie** fixiert. Seit dem 1. Oktober 2025 gilt eine überarbeitete Regelung. Darin vereinbarten die Parteien, dass bei Projekten, bei denen schon vor Vertragsabschluss ein deutlich höherer Aufwand für Buch oder Regie absehbar ist, „ein Aufschlag von jeweils bis zu 50 Prozent auf die anteilige Mindestvergütung zu zahlen ist“. Als Mehraufwand wird in dem Vertragswerk benannt: „investigative Recherche (z. B. schwierige Kontaktaufnahme, verdeckte Recherche, Vorgehen über Mittelsleute, verschlüsselte Kommunikation)“, ein „besonderer narrativer und filmischer Ansatz“ oder „intensive Archivrecherche“.

61 Für die im ersten Absatz dieses Kapitels zitierte Herbstumfrage 2025 wurde die Vertragssituation bei Drehbeginn nicht abgefragt.

Eben diesen Mehraufwand, so die Kritik, wollen die ARD-Anstalten in aller Regel aber nicht anerkennen:

„Die ARD sagt: Bitte, bitte, liefert uns investigative Stoffe. Gleichzeitig wundert man sich dort, dass man sie nicht bekommt. Dabei ist der Grund simpel: Für viele Autoren lohnt sich der Aufwand nicht.“
(Regisseur*in 3)

„In der ARD bekommt ein Autor für Buch und Regie bei einer Reisereportage oft dasselbe Honorar wie bei einer investigativen Produktion, weil nur ungern von den durchschnittlichen GVR-Sätzen abgewichen wird.“
(Produzent*in 9)

So kann es schon mal vorkommen, dass ein*e Produzent*in sich bei einer Reportage selbst keinen Cent ausbezahlt, damit die Autor*in vor allem bei aufwändigen Stoffen eine einigermaßen angemessene Vergütung bekommt. Leisten können sich das aber eigentlich nur große Firmen und Konzerntöchter – dank Einnahmen bei größeren Produktionen, Stichwort: Mischkalkulation. Für kleinere und mittlere Firmen kann es dagegen bedrohlich sein, wenn sie sich auf solche vermeintlichen Alternativen einlassen:

„Viele kleine Produzenten schießen im Augenblick privates Geld vor, beleihen ihre Lebensversicherung, um irgendwelche Sachen vorzufinanzieren, oder setzen anderweitig private Mittel ein, um einen Film qualitativ auf ein anderes Level heben zu können. Das ist wirklich grauenhaft. Und das ist eine Situation, die ist der ARD in diesem Ausmaß entweder nicht bewusst oder sie versuchen, es irgendwie auszusitzen, weil sie gerade halt selbst in einem Riesenschlamassel sitzen und finanziell nur beschränkt bewegungsfähig sind.“
(Produzent*in 2)

Die Margen für dokumentarisch arbeitende Produzent*innen sind grundsätzlich klein, ihre Firmen sind oft unterkapitalisiert. Das trifft vor allem junge Firmen, die weder über Eigenkapital verfügen noch von den Banken als kreditwürdig anerkannt werden. Sie können die eingangs geschilderte „dramatische“ Lage am wenigsten kompensieren.

Generell sind die im europäischen Vergleich ohnehin niedrigen Budgets in Deutschland seit Jahren nicht erhöht worden, trotz Inflation und gestiegener Kosten, zum Beispiel für Personal und Technik. Es bleiben dann nur noch Kürzungsmöglichkeiten, die sich direkt auf die Qualität von dokumentarischen Produktionen auswirken:

„Sagen wir mal, ich mache dann statt 30 Drehtagen nur noch 20. Wenn ich 20 Drehtage habe, kann ich nur ereignisorientiert arbeiten, das heißt, wenn irgendwas passiert, tauche ich mit meiner Kamera auf. Ich schaffe es nicht, zu den Protagonisten ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Dafür fehlt schlicht die Zeit.“
(Regisseur*in 1)

Dadurch ist der Kern der Arbeit von Dokumentarfilmer*innen bedroht:

„Wenn ich dokumentarisch näher an eine Person herankommen will, im Sinne einer dokumentarischen Erzählung, dann brauche ich den Vorlauf. Am Vorabend eines Gerichtsprozesses zum Beispiel beobachte ich einen Protagonisten. Er vertraut mir, sagt, dass er nervös ist und gar nicht weiß, ob er schlafen kann. Am nächsten Morgen bin wieder da und sehe, wie er blass vor dem Spiegel steht. Und nach der Verhandlung filme ich dann, wie er nach Hause kommt und vielleicht niedergeschlagen ist, weil der Prozess für ihn nicht gut gelaufen ist. Das heißt, um dokumentarisch zu erzählen, brauche ich den Vorlauf, das eigentliche Ereignis und den Nachlauf. Wenn ich jetzt aber sparen muss, dann habe ich nur noch das Ereignis.“
(Regisseur*in 1)

Unter solchen Bedingungen lassen sich journalistische Dokumentationen herstellen, aber keine Filme, die den klar formulierten Standards der ARD für das Genre langer Dokumentarfilm entsprechen: „Dokumentarfilme greifen in großer Vielfalt nationale und internationale Themen von hoher Relevanz auf, die von besonderem Interesse für eine größere deutsche Öffentlichkeit sind (...) Es sind Filme von hohem Gesprächswert. (...) Ein exklusiver und origineller Zugang zum Thema, dem Archiv wie zu den Protagonisten wird gefordert, eine vertiefende Begleitung über einen längeren Zeitraum, um ein tiefer gehendes und authentisches Bild zu garantieren.“ (vgl. Kapitel 4).

Solche Filme brauchen einen langen Atem und die Bereitschaft von allen Beteiligten, ins Offene zu arbeiten und auch unvorhersehbare Entwicklungen zu akzeptieren:

„Ich wünsche mir ein größeres Verständnis dafür, dass wir in einem gewissen Risikobereich arbeiten. Ich habe während des Drehs für meinen letzten Kinodokumentarfilm zwei meiner drei Hauptprotagonisten austauschen müssen. So etwas muss möglich sein.“
(Produzent*in 14)

Wer mit der ARD als Produzent*in solche Filme herstellen will, muss in der Regel Geld mitbringen, zum Beispiel in Form von Fördergeldern im Rahmen einer Kino-Koproduktion. Aber auch hier sind die finanziellen Beteiligungen der Sender, für die immerhin eine Sendelizenz erworben wird, marginal:

„Wir haben es selbst schon erlebt und hören es auch von Kollegen: Die Landesrundfunkanstalten beteiligen sich an Kinodokumentarfilmen, deren Gesamtkosten im mittleren sechsstelligen Bereich liegen, manchmal nur mit einem Anteil von zehn Prozent, mal vielleicht minimal mehr, mal aber sogar noch ein bisschen weniger. Wenn der Film auf einem Festival gut platziert ist oder einen Preis bekommt, feiert der Sender ihn dann gern als seinen eigenen.“
(Produzent*in 6)

Beim Thema Transparenz ist die Politik gefordert

Ein grundlegendes Problem – nicht nur für die Branche, sondern auch für eine demokratisch verfasste Öffentlichkeit – besteht darin, dass die Landesrundfunkanstalten nur sehr sparsam Informationen über ihre Ausgaben für dokumentarische Formate offenlegen. Wir haben für diese Untersuchung Fragen zu den Dokumentarfilm-sendeplätzen in den Dritten Programmen gestellt, unter anderem dazu, wie hoch 2023 und 2024 die Summen waren, mit der sich die jeweiligen Sender an einzelnen Produktionen beteiligt haben. Vergeblich. Einige Häuser waren sogar nicht einmal bereit, eine Liste der Filme zu schicken, die auf ihren Sendeplätzen ausgestrahlt wurden (vgl. Kapitel 4).

Dabei sind ARD und ZDF seit 2024 durch den Medienstaatsvertrag verpflichtet, „größtmögliche Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit“ herzustellen, wie es in Paragraf 31a heißt. Demnach müssen „Informationen, die von wesentlicher Bedeutung für die jeweilige Rundfunkanstalt sind“, im „Internetauftritt“ veröffentlicht werden. Der „Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen“ sei aber „zu wahren“, heißt es weiter. Der Knackpunkt dabei: „Was genau als ‚wesentlich‘ oder als ‚Geschäftsgeheimnis‘ gilt, haben die Bundesländer nicht definiert.“ Das kritisiert der Medienjournalist Volker Nünning für das Branchenmagazin „Medieninsider“.

Anschaulich dokumentiert ist der schwache Transparenzwille von ARD und ZDF in einem „Sonderbericht“ der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) mit dem Thema: die „finanziellen Auswirkungen möglicher Ansätze zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. Der im Herbst 2024 veröffentlichte Bericht entstand im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder, die mit diesem Auftrag einen Fragenkatalog an die Sender übermittelte. Die Rundfunkkommission wollte unter anderem wissen, wie hoch bei Informationsformaten im Durchschnitt die Kosten pro Sendeminute sind. Dazu heißt es ergänzend: „Sofern dies für die Beantwortung der Frage sinnvoll erscheint, wird um die Bezeichnung für besonders relevante Formate (z. B. Talkshows, Nachrichtensendungen, Dokumentationen) gebeten.“ Die Reaktionen darauf kommentiert die KEF mit einem für ihre Verhältnisse sarkastischen Satz: „ARD und ZDF sahen sich nicht in der Lage, – wie in der Frage der Länder angeregt – die Daten bzw. Minutenkosten für Nachrichten und Dokumentationen für diesen Sonderbericht bereitzustellen.“

Es lohnt sich, das auszubuchstabieren: Die KEF fragt im Auftrag der Rundfunkkommission nach Informationen, aber ARD und ZDF liefern sie nicht.

Nur zu den Talkshows gab es ein paar Zahlen von den Öffentlich-Rechtlichen – verbunden jedoch mit der Bitte, sie nicht zu verbreiten. Die KEF schließt daran eine Passage an, die sich so interpretieren lässt, dass die Bundesländer die Pflicht zur Transparenz im Paragraphen 31a klarer formulieren müssen. Jedenfalls sieht die Kommission „die Länder in der Verantwortung, darauf hinzuwirken, dass ggf. die gesetzlichen Regelungen angepasst werden“. Wenn die Länder zum Beispiel deutlicher machten, was genau unter „wesentlichen“ Informationen zu verstehen ist, könnten möglicherweise auch die Rundfunkräte ihre Kontrollfunktion besser erfüllen.

Jan Kalbhenn, Professor für Öffentliches Recht an der Hochschule des Bundes in Münster, fordert in einem 2024 veröffentlichten Arbeitspapier der Otto-Brenner-

Stiftung („ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven“), dass die Transparenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks „weiter erhöht werden sollte“. Das gelte unter anderem für Programmmittel. In dem Bereich sei es „für Beitragszahler*innen bisher kaum möglich, Informationen zu bekommen“.

In einem Interview für „epd Medien“ hat Diemut Roether den ARD-Vorsitzenden Florian Hager gefragt „Warum gibt es kein zentrales Portal, in dem wirklich alle Geschäftsberichte und Kostenübersichten verfügbar sind?“ Hager antwortete darauf: „Auf den ARD-Transparenzseiten steht eigentlich alles.“ Und: „Wir sind so transparent wie irgend möglich, was die Zahlen angeht.“ Auf den von Hager erwähnten Transparenzseiten nennt die ARD fürs Erste Programm die Minutenkosten für sieben verschiedene fiktionale Sendeplätze oder Reihen. Beispiele: Beim „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ liegt der Minutenpreis bei 21.500 Euro brutto, bei der Weihnachtsprogramm-Märchenreihe „Sechs auf einen Streich“ bei 22.000 Euro. Unter „Sendeplatzprofile: Magazine und Reportage-Formate“ findet man wesentlich weniger Informationen: Für das Magazin PLUSMINUS werden hier 1.920 Euro und für die Reihe ECHTES LEBEN 1.420 Euro pro Minute genannt⁶². Die Minutenpreise für andere dokumentarische Reihen (ARD-STORY, ARD-HISTORY) sowie für den ARD-DOKUMENTARFILM werden nicht bekanntgegeben.

Das ZDF nennt für wesentlich mehr dokumentarische Formate durchschnittliche Programmkosten. So kostet das 45-minütige Format TERRA X HISTORY (bis 2023 ZDF HISTORY) durchschnittlich 74.000 Euro pro Folge⁶³, daraus könnte man ungefähre Rückschlüsse für das Pendant ARD HISTORY ziehen. Aber: Wer Durchschnittskosten nennt, ist ohnehin nur bedingt transparent.

Vollständige Transparenz würde bedeuten: ARD und ZDF listen allgemein zugänglich

62 Stand jeweils: April 2023.

63 Stand: Oktober 2025.

die konkreten Kosten für jede einzelne gesendete Produktion auf. Der Verfassungsrechtler Paul Kirchhof hat dies bereits 2013 gefordert. In einer Untersuchung „zur Ausgabenstruktur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ hielt er fest, dass sich aus „der Umstellung des Finanzierungssystems auf den Rundfunkbeitrag noch „gesteigerte Transparenzpflichten“ ergeben: „Jeder Beitragsschuldner [hat] einen Anspruch darauf, zu wissen, was mit seinem Geld geschieht, welche Sendung für welche Summen gekauft und produziert wird.“

Davon ist die ARD noch weit entfernt.

Fehlende Wertschätzung für Kreative auf vielen Ebenen

2024 veranstaltete die AG DOK auf dem DOK.fest München ein Panel unter dem Titel „Mediatheken: Herausforderungen und Chancen für Film- und Medienschaffende“. Für Aufsehen sorgte dabei Panel-Teilnehmer Thilo Kasper, der bei der ARD für Strategie und Entwicklung der Mediathek zuständig ist. Auf eine Frage aus dem Publikum antwortete er: „Marktforschung ist mir lieber, als wenn Eliten wie Sie erraten, was das Publikum will.“ Das irritierte viele der Anwesenden nicht nur, weil es nicht die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein sollte, das umzusetzen, „was das Publikum will“ (vgl. Kapitel 2). Verstörend an Kaspers Äußerung war vor allem, dass er „Elite“ als negativ konnotierten Abgrenzungsbegriff verwendete. Man kannte diese Diskursfigur bis dato vor allem aus dem rechtspopulistischen Milieu.

Kaspers Satz illustriert die wachsenden Spannungen zwischen Senderverantwortlichen und Filmschaffenden. Dabei sind die Formen der mangelnden Wertschätzung, mit denen sich Kreative konfrontiert sehen, unterschiedlich ausgeprägt.

Ein Beispiel: eine Diskussion zum RBB-Jahresabschluss 2023, die im November 2024 im Rundfunkrat des Senders stattfand. Es ging dabei unter anderem um im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangene Ausgaben von programmgenreübergreifend fast

34 Millionen Euro für von außen gelieferte Produktionen. Nicole Küchler-Stahn, die Verwaltungs-, Produktions- und Betriebsdirektorin, erläuterte gemäß Sitzungsprotokoll, bei „Leistungen, die an externe Dritte vergeben werden“, sei es häufig so, dass sie „am schnellsten ein- und ausgeschaltet werden können“. Küchler-Stahns Formulierungen sind möglicherweise bezeichnend für die Wertschätzung von freien Produzent*innen auf oberster RBB-Ebene: Für ein Unternehmen kann sich der Wegfall eines Auftrags signifikant auf die Jahresbilanz auswirken, aber die Verwaltungsdirektorin erweckt den Eindruck, es handle sich dabei bloß um einen Knopfdruck.

An Anerkennung für die Kreativen fehlt es aber nicht nur auf Verwaltungsebene:

„Wenn man bei RTL einen überraschend hohen Marktanteil holt, rufen die einen morgens um 11 Uhr an und fragen: Was machen wir als Nächstes? Bei der ARD kann es einem in so einem Fall passieren, dass sie noch ein halbes Jahr später an der Produktion herummäkeln.“
(Produzent*in 15)

„Ich habe eine sehr solide Filmografie, mehrere Preise gewonnen, und trotzdem wird es an allen Ecken und Enden schwieriger. Es gibt weniger Drehtage – und weniger Beistand, weil die Redakteure weniger Zeit haben. Manchmal frage ich mich ernsthaft, ob ich mich beruflich neu orientieren sollte.“
(Regisseur*in 4)

„Was ich bei vielen Redakteuren vermisste, ist der Respekt, der menschliche Anstand. Und das nicht erst seit gestern. Auf Seiten der Sender gibt es eine Arroganz auf allen Hierarchieebenen, die Ausnahmen kann man an den Fingern einer Hand abzählen. Ich bin ja schon ein paar Jahre dabei, aber ich frage mich: Wenn die schon mit mir so umgehen – wie gehen die dann mit Kolleginnen und Kollegen um, die Anfang 30 sind?“
(Produzent*in 5)

Der Grund für dieses Verhalten liege im strukturellen Gefälle zwischen wenigen Redakteur*innen auf Senderseite und einer Vielzahl von Produktionsfirmen – eine Schieflage, die Machtmissbrauch begünstige.

Aus dieser Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage ergeben sich für Produzent*innen schwierige Abwägungsfragen: Wie stark kann man Redakteur*innen widersprechen, ohne das Risiko einzugehen, keine Aufträge mehr zu bekommen und mittelfristig sogar die berufliche Existenz aufs Spiel zu setzen? Schon ein vorsichtiges Nachhaken kann nachteilige Folgen haben:

„Eine Redakteurin bat mich, drei Ideen auszuarbeiten. Ich habe dann drei Konzepte entwickelt. Auf Nachfrage wurde ich immer wieder getröstet. Nachdem ein Jahr lang nichts passiert war, habe ich mich an ihren Vorgesetzten gewandt. Der schrieb mir dann zwei freundliche Zeilen. Für diese Abteilung des Senders bin ich seitdem gestorben.“
(Produzent*in 15)

Unter Produzent*innen gibt es aber auch Kritik am Unverständnis, mit dem Filmemacher*innen den neuen Anforderungen der ARD begegnen – und wie sie in Debatten sowie in der Kommunikation mit den Öffentlich-Rechtlichen agieren:

„Viele Dokumentarfilmer machen ihrem Kunden den Vorwurf, dass er sein Portfolio geändert hat, wollen aber trotzdem weiter für den Kunden arbeiten. Das wäre in den meisten anderen wirtschaftlichen Bereichen nicht denkbar. Wenn ein Schokoladenladen sagt, er möchte in seinem Sortiment ein stärkeres Gewicht auf fair produzierte und vegane Schokolade legen, und ich als Produzent möchte die nicht herstellen – dann ist völlig klar, dass ich raus bin. Da kann ich mich noch so sehr auf die Hinterbeine stellen.“
(Produzent*in 10)

Andere Gesprächspartner*innen weisen darauf hin, dass es der ARD mittlerweile an Führungskräften mit publizistischer Strahlkraft mangelt. Stattdessen prägten zunehmend farblose Managerfiguren die obersten Etagen:

„In der Vergangenheit gab es in der ARD einige Chefredakteure, die herausragende Journalisten und Medienpersönlichkeiten waren, die auch für unsere Produktionen als Auftragsproduzenten irgendwie verantwortlich waren. Es gab auch Fernsehdirektoren und Intendanten, zu denen wir aufgeschaut haben. Dieses Feld hat sich in den letzten Jahren stark gelichtet.“
(Produzent*in 2)

Zudem beklagen einige Produzierende mangelnde fachliche Expertise und, damit zusammenhängend, geringe Risikobereitschaft:

*„Mir ist bewusst, dass Redaktionen unter Druck stehen. In Zeiten multipler gesellschaftlicher Krisen wird es zunehmend schwieriger, Programm zu planen – oder vorherzusehen, was beim Publikum überhaupt noch ankommt. Gleichzeitig wächst der Rechtfertigungsdruck, wenn Produktionen nicht die erwartete Resonanz erzielen. Und ja, der Ton von außen ist feindseliger geworden. Trotzdem würde ich mir wünschen, dass Redakteur*innen – die ich als engagierte und geschätzte Kolleginnen erlebe – öfter innehalten und sich fragen: Wofür gibt es uns eigentlich? Und: Wie können wir unter diesen schwierigen Bedingungen den öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllen? Mit welchem Programm können wir aktiv zur Aufklärung und Demokratiebildung beitragen? Wo können komplexe und sperrige Themen, die auf dem ersten Blick nicht attraktiv scheinen, genau diesen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag leisten?“*
(Regisseur*in 4)

Einige Produzierende setzen ihre Hoffnung auf Redakteur*innen, die gelernt haben, konstruktiv mit dem durch die Einführung der KoDok bedingten Einflussverlust und den steigenden Erfolgsanforderungen umzugehen:

„Es gibt Redakteure, die durch den Druck wachsen, so entsteht ein neues Teamgefühl. Das ist sehr erfrischend.“
(Produzent*in 10)

In Zukunft kommt es darauf an, dass sich dieses Zusammengehörigkeitsgefühl auch auf anderer Ebene äußert. Produzent*innen könnten die öffentliche Solidarität von Redakteur*innen, die mit der Entwicklung der ARD im dokumentarischen Bereich nicht einverstanden sind, gut gebrauchen. In seinem Beitrag für die Serie „Rettet die Öffentlich-Rechtlichen“ in der „Süddeutschen Zeitung“ (vgl. Kapitel 1) schrieb der Regisseur Andres Veiel, ARD-intern würde „der Sinn so mancher Vorgaben, die eher zweifelhaften Algorithmen folgen als der eigenen journalistischen Überzeugung, offen hinterfragt“.

Ihre Wirkung entfalten kann diese Kritik aber nur, wenn nicht nur intern „offen“ hinterfragt, sondern diese Kritik auch in die Öffentlichkeit getragen wird. Wer ein besseres Programm machen will, muss über Macht, Verantwortung, Qualität und Strategien in der Öffentlichkeit streiten. Nur so ist es möglich, dass auch Personen außerhalb des öffentlich-rechtlichen Systems der Debatte Impulse geben können.

Letztlich haben auch die Beitragszahler*innen ein Recht darauf, dass diese Diskussionen abgebildet werden, um sich selbst besser positionieren zu können. Auch in diesem Bereich besteht ein Bedarf nach mehr Transparenz.

„GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG ERREICHT MAN NICHT MIT KONFEKTIONSWARE“

Fazite und Ausblicke – Anregungen für eine bessere ARD

2021 waren manche Produzent*innen verhalten euphorisch. Als die ARD ankündigte, die Mediathek in ein eigenständiges Angebot umzubauen, sahen sie eine Chance, dass die Mediathek künftig mehr als nur eine sehr willkommene, zeitsouverän nutzbare Zusatzabspielfläche auch für Dokumentarfilme sein würde. Sie erhofften sich eine zusätzliche Programmfläche, mehr Sichtbarkeit für ihre Produktionen und auch die Möglichkeit, zumindest gelegentlich unformatierte Filme produzieren zu können, die nicht wie im Linearen in ein Sendeschema passen müssen. Ende 2021 führte der Journalist Oliver Jungen für die „Medienkorrespondenz“ ein Interview mit Erik Winker, dem Geschäftsführer der Corso Film- und Fernsehproduktion. Jungen fragte: „Glauben Sie denn wirklich, dass für die Mediatheken aufwändige künstlerische Dokumentarfilme beauftragt werden und nicht bloß halbstündige Doku-Reportagen?“ Winkers Antwort: „Das wäre natürlich wahnsinnig schade, wenn es da bloß reine Internet-Formate geben würde, die so auch auf YouTube laufen könnten. Dieser kurzatmige Content, mit dem man vermeintlich junge Zielgruppen erreichen will. Dann wäre tatsächlich eine riesige Chance vertan.“

Ich hoffe aber noch – und das tut wohl die gesamte Dokumentarfilm-Branche –, dass man hier hochwertig dokumentarisch wird arbeiten können.“

Diese Hoffnungen auf Freiräume im Digitalen sind inzwischen fast vollständig verflogen. Zum einen, weil sich die Halbstünder, also „der kurzatmige Content“ (Winker), durchgesetzt haben⁶⁴, zum anderen, weil es praktisch keine Mediathek-only-Produktionen gibt.⁶⁵ Schließlich müssen die Filme weiterhin in Sendeschemas für das lineare Ausspiel passen. Die ARD-Mediathek ist offensichtlich kein Ort der Längsfreiheit – sieht man einmal davon ab, dass Produzent*innen von Dokusoaps und anderen Fortsetzungsformaten bei den Längen von Einzelfolgen mehr Spielraum als im Linearen haben.

Offenbar werden selbst Langformate für das Online-Ausspiel konfektioniert: Thomas Kufus, einer der beiden Geschäftsführer von Zero One Film, kritisierte im Juni 2025 bei der Dokville-Tagung in Stuttgart, dass Kino-Dokumentarfilme für die

⁶⁴ Vgl. Kap. 5 und 6.

⁶⁵ Vgl. Kap. 3.

Ausstrahlung in der Mediathek in ihrer Länge verändert werden müssten. Er finde es problematisch, wenn ein Film international in vollständiger Länge gezeigt werde, nicht aber in der Mediathek in Deutschland, einem seiner Herkunftsländer.

Der anfänglichen Euphorie über die Chancen auch für dokumentarische Inhalte im Digitalen folgte also Ernüchterung; **statt Spielräume für innovative und künstlerische Formen zu nutzen, wird Content auch für die Mediathek formatiert und konfektioniert. Statt ein klares inhaltliches Profil aufzubauen, orientiert man sich an Reichweiten.**

Annäherung an kommerzielle Streamer

Für die ARD-Strateg*innen ist Netflix ein wichtiger Orientierungspunkt. Programmdirektorin Christine Strobl 2022: „Wir müssen uns vor Netflix nicht verstecken.“ Der damalige ARD-Vorsitzende Kai Gniffke 2023: „Netflix spürt schon unseren heißen Atem.“ Der aktuelle ARD-Vorsitzende Florian Hager im Februar 2025: „Gemeinsam sind ARD- und ZDF-Mediathek digital erfolgreicher als Netflix.“

Sich mit dem kalifornischen Streaming-Riesen messen zu wollen, ist schon deshalb abwegig, weil Netflix zu den „weltumspannenden, aggressiven Imperien“ gehört, „für die eine Milliarde die normale Rechen-einheit ist“, wie es der Wirtschaftsjournalist Hans-Jürgen Jakobs im Juni 2025 in einem Beitrag für „epd medien“ formulierte. Aber für die ARD scheint trotz der Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag und dem damit verbundenen gesetzlichen Auftrag Netflix die Messlatte zu sein – immer noch.

Das hat Folgen. Beim digitalen Umbau der ARD geht es nicht nur darum, Senderstrukturen für das digitale Zeitalter zu optimieren, sondern offenbar auch darum, das Programm entsprechend anzupassen – nach dem Vorbild der Streaming-Riesen:

„Es wirkt zunehmend so, als ob die ARD-Verantwortlichen verzweifelt Trends hinterher hecheln und sich sagen: Verdammt, wir stehen unter Druck, wir müssen massentaugliches Programm machen, das laut und bunt ist und in der Mediathek knallt. Genau das wollen aber Netflix, Amazon, Sky und RTL auch. Alle wollen das Gleiche. Das führt dazu, dass sich die Programme angleichen.“
(Regisseur*in 2)

Erfolgsorientierung statt programmatische Vision

Maxi Droste, stellvertretende Head of Content der ARD-Mediathek, konstatierte beim OMR-Festival 2024: „Wir arbeiten letztlich erfolgsgetrieben, das ist im Digitalen so, und das ist auch bei uns so“. Bei Dokville 2025 gab Kamila Schmid, bei Sky „Director Original Production Non Scripted“, Einblicke in die Themen, die auf ihrer Plattform erfolgreich sind. Besonders gefragt seien „Katastrophen, Skandale, True Crime sowie hochwertige Sportdokumentationen“. Diese Genres spielen auch auf der Stage der ARD-Mediathek eine zentrale Rolle⁶⁶.

Ein schlagendes Beispiel für die wiederholte Anwendung und Ausdehnung von „Erfolgsrezepten“ auf Kosten jener, die dokumentarisches Erzählen auf unkonventionelle oder weniger marktgängige Weise betreiben, sind bei der ARD die zahlreichen Retter-Soaps, die an FEUER & FLAMME angelehnt sind, die 2017 gestartete WDR-Reihe über die Arbeit nordrhein-westfälischer Feuerwehren. Auch die „Köpfe-Dokus“, wie sie ARD-intern heißen, tragen zu einem gleichförmigen Eindruck bei. Hinter den Dokumentationen, die sich auf Präsentator*innen wie Ingo Zamperoni und Jessy Wellmer fokussieren⁶⁷, steckt kein nachhaltiges Konzept. Schließlich besteht die Gefahr, dass sich das Publikum an diesen „Köpfen“ über kurz oder lang satt sieht.

⁶⁶ Vgl. Kap. 3.

⁶⁷ Vgl. Kap. 3 und 5.

Wir haben beschrieben, wie sich die ARD in der Programmgestaltung von den Interessen angenommener Zielgruppen leiten lässt. Dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechend sollten ARD und Co. aber – anders als kommerzielle Streamer – angebots- und nicht nachfrageorientiert arbeiten⁶⁸. Letzteres tut die ARD aber, wenn sie als Basis für ihre Programmplanung vor allem die Reichweite und die Social-Media-Resonanz vergangener Produktionen und das erwartete Social-Media-Verhalten der anvisierten Zielgruppe⁶⁹ heranzieht.

Öffentlich-rechtliche Digitalstrategie fehlt

Sich an Reichweiten- und Klicklogiken zu orientieren, ist noch lange keine Strategie. Der ARD fehlt etwas, das die Zukunftsforscherin Martina Rocca als „strategic imagination“ bezeichnet – also eine programmphilosophische Vision davon, welches Ziel am Ende des aktuellen und ohne Zweifel notwendigen Transformationsprozesses stehen sollte. Diese Debatten führen die Senderverantwortlichen zumindest nicht öffentlich.

Dabei ist die aktive Ausbildung eines öffentlich-rechtlichen Profils auch im Digitalen eine der genuinen Aufgaben der Programmstrateg*innen: „Eine zentrale Aufgabe strategischen Innovationsmanagements der öffentlich-rechtlichen Anbieter“ sei es, „den Zielkonflikt zwischen kommerziellen Plattformlogiken und dem gesellschaftlichen Auftrag zu managen“, schrieb der ARD-Hörfunkjournalist und Medienforscher Henning Eichler 2024.⁷⁰ Das sei zugleich „eine medienethische Anforderung“.

Entscheidend dabei ist, dass sich eine solche Vision nicht allein ableiten lässt aus

den prognostizierten Wünschen von Zielgruppen – Marktforschung kann eine klare programmatische Vision, die dem gesetzlichen Auftrag gerecht wird, nicht ersetzen.

Die Folgen fürs Programm

Die Stage der ARD-Mediathek ist – wie vorher das lineare Erste Programm – nur begrenzt ein Ort, an dem innovative Formate und Inhalte ausprobiert werden. Die Orientierung an erfolgreichen Inhalten und Formaten führt zu Konformität und zu einer inhaltlichen Verengung. **Wir konnten zeigen, dass „harte“ Themen wie internationale Politik und der Klimawandel unterrepräsentiert sind, während die Programmverantwortlichen auf Lebenshilfe, Katastrophen, Crime, VIPs und Sport setzen. Statt Zuschauer*innen die Komplexität der Gegenwart zuzumuten, werden „schwierige“ Themen auf das vermeintlich Emotionale und Nahbare heruntergebrochen.** So entsteht weder eine differenzierte Betrachtung noch Vielfalt, sowohl in den Themen wie auch in den filmischen Formen.

Wenn die Öffentlich-Rechtlichen ihr Programm an das der Streamer angleichen und dabei die quotenorientierte Nachfrageskultur des linearen Programms in die Mediathek übertragen, bilden sie nicht nur kein eigenes, ihrem Auftrag angemessenes Profil aus, sondern sie verschenken auch das Innovationspotential, das möglicherweise im Digitalen steckt.

„Bei der ARD-Programmwerkstatt 2024 hatte man bei keinem der Vorträge der Entscheider den Eindruck, dass es eine übergeordnete inhaltliche Diskussion dazu gibt, wie man den öffentlich-rechtlichen Auftrag ins Zeitalter der Plattformen und Mediatheken überführen könnte. Die Forderung an uns Kreative lautete ungefähr: Laut und bunt soll es sein, damit wir das Youtube-Publikum kriegen. Sie hätte aber auch lauten können: Wir brauchen eine moderne, junge Bildsprache für komplexe Sachverhalte.“
(Regisseur*in 2)

68 Der Geschichtliche Arbeitskreis der ARD, den Produzierende überzeugen müssen, wenn sie einen Film in der Reihe ARD History unterbringen möchten, bekannte sich im Mai 2026 offensiv zur „nutzer*innenorientierten Formatentwicklung“. Sie sei notwendig, weil sie „unsere Chancen maximiert, in einem übersättigten, fragmentierten Markt zu bestehen“, heißt es in einer Präsentation.

69 Vgl. in Kap. 2 den Abschnitt zur Distribution.

70 Der Text erschien in der Zeitschrift „Communicatio Socialis“ unter der instruktiven Überschrift „Mit Prinzipienethik aus der Plattformfalle“.

Weil kein öffentlich-rechtlicher Sender je die finanzielle Power von global agierenden Streamern haben wird⁷¹, läge ihre einzige Chance nicht in der Angleichung an die übermächtige Konkurrenz. Sondern in der Unterscheidbarkeit.

Die Folgen für die Produktionslandschaft

Ende 2023 produzierte die ARD eine Imagebroschüre mit dem Titel „Wir sind deins. Der Public Value der ARD“. Unter der Überschrift „Wertschöpfung“ und der Unterüberschrift „Mehrwert für das Land“ heißt es dort: „Wir halten die Kultur, die Kreativlandschaft und den Medienstandort Deutschland stark und lebendig und tragen zum Wachstum der Volkswirtschaft in Deutschland bei.“

Rund ein Jahr später, bei der Veranstaltung „ARD Insights“ in Berlin, versicherte Kai Gniffke, SWR-Intendant und zu jenem Zeitpunkt noch Vorsitzender der ARD, den anwesenden Produzent*innen, vertreten durch Kay Siering, Leiter der Doku-Sektion bei der Produktionsallianz: „Wir werden nicht von eurer Seite gehen.“

Solche Botschaften können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass derzeit eine Marktbereinigung stattfindet. Eine Entwicklung, die durch die Strategie der ARD, im Dokumentarischen auf „Leuchtturmprojekte“ zu setzen, noch forciert werden könnte. Seit 2024 setzt etwa der BR auf „verlässlich aufmerksame und reichweitenstarke Leuchtturmprojekte für Das Erste und die ARD-Mediathek“. Es gelte, „unsere Kräfte“ für „aufmerksamkeitsstarke High-end-Leuchttürme“ zu „bündeln“, erläuterte Björn Wilhelm, beim BR Programmdirektor für Kultur, seinerzeit in der Ankündigung der Strategie. Doch wenn Sender bei der Produktion von Filmen „Kräfte bündeln“, bedeutet das zwangsläufig: Es entstehen weniger Filme. Werden zum Beispiel statt drei Filmen à 100.000 Euro nur einer für

300.000 produziert, haben zwei Firmen einen Auftrag weniger. Die Leidtragenden sind dabei die kleineren Firmen, die nicht die Kapazitäten für „Highend-Leuchttürme“ (Wilhelm) haben und von den geringer budgetierten Produktionen leben müssen, deren finanzielle Ausstattung seit Jahren nicht gestiegen ist. Hinzu kommt: Die Fokussierung auf Leuchtturmprojekte – unabhängig davon, wie gelungen sie im Einzelfall sein mögen – geht zwangsläufig zulasten der thematischen Vielfalt. Dabei kann und sollte gerade diese Vielfalt eine besondere Stärke der ARD sein.

Wir haben dargelegt, dass sich Produzierende die Herstellungsbedingungen, vor allem die Stoffentwicklung, aber auch die Produktion von dokumentarischen Inhalten „leisten“ können müssen. Und dass Nachwuchsproduzierende und kleine Firmen hier enorm benachteiligt sind. Die Stimmung unter den Produzierenden ist dementsprechend schlecht, die Angst vor Pleiten geht um, selbst bei arrivierten Firmen.

Als Folge ist unter anderem eine vertikale Konzentration zu beobachten. Im Oktober 2022 gab die bis dato unabhängige Gebrüder Beetz Filmproduktion GmbH (seit 2004 Beetz Brothers Film Production) bekannt, dass sie fortan unter dem Dach des Konzerns Leonine Studios agiert. Der wiederum gründete 2024 das neue Label Leonine Documentaries. Und die Kölner Firma I&U Studios, die für die ARD das „Financial-Education-Format“ „How to get rich“ produziert hat und hinter der Doku-soap „Azubi Storys“ steht (2. Staffel 2026), gehört bereits seit 2019 KKR, einem der weltweit größten Private-Equity-Fonds⁷².

Der Druck auf die unabhängigen Firmen steigt – auch weil solche Konzentrationen im Markt sie in einen Wettbewerb zwingen, den sie kaum gewinnen können. Für die Unabhängigen geht es dabei weniger darum, Teil einer diversen Kreativlandschaft zu sein, sondern oft darum, überhaupt zu überleben.

71 Die weltweiten Einnahmen Abo-finanzierter Streamer haben sich laut „Broadband TV News“ seit 2020 verdreifacht: Lagen die Umsätze damals noch bei 50 Milliarden US-Dollar, stiegen sie 2025 auf mehr als 150 Milliarden US-Dollar (138 Mrd. Euro).

72 In der Kritik steht KKR unter anderem, weil das Unternehmen „massiv in fossile Brennstoffe investiert“ („Spiegel“).

Auch das führt zu Konformität in Inhalt und Form – nicht nur Programm-entscheider*innen, sondern auch Produzierende und Kreative greifen lieber zum Bewährten, als etwas zu riskieren.

Denn auch Risiken einzugehen, muss man sich leisten können.

Der Dokumentarfilm als potenzielle Säule einer modernen ARD

Die ARD ist kein globaler Player wie Netflix, sie steht unter Reformdruck, der durch den Erfolg der Streamer verschärft wird. In dieser Konkurrenz kann die ARD als öffentlich-rechtlicher Sender nur verlieren – sie muss eine eigene Identität im digitalen Raum entwickeln, anstatt sich an privatwirtschaftlichen Plattformen zu orientieren:

„Ich glaube nicht, dass man der ARD genau vorschreiben kann, wie sie auf den Strukturwandel oder neue Sehgewohnheiten reagieren soll. Aber ich frage mich, ob ihre Grundannahme nicht überdacht werden könnte. Klar, in der Aufmerksamkeitsökonomie zieht vordergründig Spektakuläres mehr Blicke an als differenzierte Inhalte. Doch die ARD könnte ihre Stärke darin sehen, hochwertige Geschichten zu erzählen, die nachhaltig wirken, statt nur den schnellen Reizen der Aufmerksamkeitsökonomie zu folgen.“
(Produzent*in 16)

Sich auf ihre ureigenen Stärken zu besinnen, anstatt sich an den Streamern zu messen – das hieße für die ARD, im dokumentarischen Bereich ihre traditionellen Qualitäten wie Differenzierung, Tiefgang, Relevanz ins Digitale zu übertragen.

Eine Säule eines starken inhaltlichen Profils im dokumentarischen Bereich ist der Dokumentarfilm, eine nachhaltige Form, die den Kernauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender erfüllt. Das heißt nicht, dass die

ARD auf erfolgversprechende Formate verzichten sollte, aber ergänzend dazu muss sich ein öffentlich-rechtlicher Sender auch das Sperrige, Riskante, Offene leisten:

„Die Hauptaufgabe der KoDok scheint mir zu sein, Erfolgsrezepte zu finden und diese immer wieder anwenden zu lassen. Das ist bis zu einem bestimmten Grad in Ordnung, denn Reichweite ist wichtig. Ich befürchte aber, dass es dadurch zu einer großflächigen Verflachung kommt und letztlich zu einem Bedeutungsverlust des Dokumentarischen. Wenn das öffentlich-rechtliche Fernsehen im dokumentarischen Bereich eine gesellschaftliche Wirkung haben soll, dann erreicht man sie jedenfalls nicht durch das Herstellen von Konfektionsware.“
(Produzent*in 5)

In der jüngeren Vergangenheit gab es noch klare Bekenntnisse zur Relevanz des Dokumentarfilms: Beim SWR-Dokfestival 2017 bezeichnete der damalige SWR-Intendant Peter Boudgoust den Dokumentarfilm als „die DNA des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. Mit seiner Fähigkeit, den Zuschauern die Einordnung gesellschaftlicher Ereignisse und die Entwicklung einer eigenen Haltung zu ermöglichen, sei der Dokumentarfilm geradezu ein „Markenzeichen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.“

Ähnlich äußerte sich Boudgousts Nachfolger, der in diesem Kapitel bereits zitierte Kai Gniffke, im Vorfeld des Panels „Öffentlich-rechtliche Mediatheken im Wettbewerb mit Streaming-Giganten“ auf der Branchentagung DOKVILLE 2021; er bezeichnete in seiner Rede den Dokumentarfilm als „die journalistische Königsdisziplin“, vor der er stets großen Respekt gehabt habe. Er gehöre weiterhin zum Kernbereich von ARD und ZDF.

Wir konnten zeigen, dass dieser Kernbereich erodiert. Der lange uninformierte Dokumentarfilm findet immer weniger statt, vor allem nicht auf der Stage. Einige Landesrundfunkanstalten haben sogar angekündigt, Dokumentarfilme nur noch dann produzieren zu wollen, wenn die KoDok Plus dem Projekt zustimmt, es also als plattform-promotend einstuft (siehe Kapitel 4). Das ist ein Menetekel. Denn wenn Autor*innendokumentarfilme tendenziell plattform-promotend sein müssen, besteht die Gefahr, dass sich nur noch Hochglanzproduktionen durchsetzen.

„Die entscheidende Frage ist: Was passiert mit Filmen, die nicht plattform-promotend sind? Sterben die einfach weg? Oder lässt sich durch Marketing, Distribution und eine gute technische Lösung eine Sichtbarkeit herstellen, die es wirtschaftlich rechtfertigt, sie zu produzieren? Was den beobachtenden Dokumentarfilm angeht, bin ich da ziemlich ratlos.“

(Langjährige*r Redakteur*in 1)

Dokumentarisch arbeitende Produzierende sehen ihre Rolle darin, einen Beitrag zu gesellschaftlichen Debatten zu leisten, die in einer Demokratie öffentlich geführt werden müssen. Diese Aufgabe weisen sie auch den Öffentlich-Rechtlichen zu:

„Meine Position ist da glasklar: Wir sind öffentlich-rechtlich, und wir sind stolz auf die Stärken, die wir über Jahrzehnte entwickelt haben. Netflix hat 300 Millionen Abonnenten, und wenn die mit einem Special-Interest-Programm im weiteren Sinne zwei oder auch bloß ein Prozent ihrer Abonnenten erreichen, haben sie schon ein Millionenpublikum mit einem Special-Interest-Thema abgedeckt. Das ist eine völlig andere Ausgangsbasis. Müsste der Fokus der ARD nicht mehr auf den großen Themen der Gesellschaft liegen?“

(Produzent*in 13)

„Es ist doch völlig absurd: Wir haben eine AfD, die die Öffentlich-Rechtlichen abschaffen will und eine ARD, die irgendwie den Klickraten hinterherrennt, aber auf ihrem Weg überhaupt keine Debatte mehr darüber führt, welche gesellschaftliche Rolle sie über die Nachrichten hinaus im Informationsbereich hat.“

(Produzent*in 8)

Gerade jetzt brauchen wir den Dokumentarfilm – als Korrektiv in einem Überangebot an Meinungen, Deutungen und Propaganda, an Informationen, die fragmentiert oder algorithmisch gefiltert oder von Künstlicher Intelligenz zusammengesetzt sind.

„Mir ist klar, dass wir uns mit dem künstlerischen Dokumentarfilm in der Nische bewegen, aber ich sage immer: Das ist ein bisschen wie Oper, wie Schauspiel, wie Theater. Wir müssen uns nicht nach marktwirtschaftlichen Maßstäben rentieren. Wir rentieren uns auf einer anderen Ebene. Wir dienen, so weit würde ich durchaus gehen, der Bildung der Gesellschaft. Ich glaube, wir müssen uns den Dokumentarfilm leisten können. Da dürfen wir nicht darauf schauen, ob linear 20.000, 40.000 oder 100.000 Menschen zugeschaut oder wie viele ihn in der Mediathek abgerufen haben.“

(Produzent*in 14)

Was in allen Debatten zur Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens betont werden sollte: Sich den Autor*innen-Dokumentarfilm zu leisten, ist kein Luxus. Sondern Kern des Auftrags der Öffentlich-Rechtlichen. Er ist mehr denn je ein notwendiger Beitrag zu Debatten in einer demokratisch organisierten Gesellschaft.

Impressum

Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm e.V. / AG DOK

vertreten durch Irene Höfer
und David Bernet (Vorsitzende)

Mainzer Landstr. 105 / HH
D-60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 623700
E-Mail: office@agdok.de

Gestaltung

Kai Meyer, Laura Decker

Projektkoordination

Ann-Katrin Schafhauser

Schlussredaktion

Monique Burandt

