

## Wirtschaftliche Impulse der ARD-Rundfunkanstalten

# Die ARD und ihr ökonomischer Fußabdruck

Von Paulina Roßnagel\* und Marc Heydenreich\*\*

Die ARD ist als „Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ (1) nicht nur eine kulturelle und sozialrelevante Institution, sie stellt auch einen nicht unerheblichen Wirtschaftsfaktor in der deutschen Medienbranche dar. Um diesen zu ermitteln, hat das WiFOR-Institut 2022 in einer Studie ermittelt, wo und in welchem Umfang die ARD einen ökonomischen Mehrwert schafft. Generiert ein öffentlicher und gemeinwohlorientierter Rundfunkanbieter auch einen rein ökonomischen Nutzen? Diese Frage stand am Anfang der ersten Untersuchung durch das WiFOR-Institut vor sechs Jahren und wird durch das vorliegende Gutachten ebenfalls beantwortet.

ARD sichert Arbeitsplätze in vielen Teilbereichen der Kreativbranche

Die ARD steht in erster Linie für ein unabhängiges Programm für alle Menschen im Land und über alle Ausspielwege hinweg. Da dieses Programm aber – vor allem durch die regionalen neun Landesrundfunkanstalten – Tag für Tag produziert wird, erzeugt die ARD als Auftraggeberin für Produktionsfirmen, für Licht, Ton, Kamera und Schnitt, für Maske, Requisite und Regie sowie viele andere Dienstleistungen auch einen ökonomischen Impact. Diesen hinterlässt sie am deutlichsten in der Kreativbranche. Hier haben sich in den 60 Jahren, seitdem die ARD besteht, viele hochspezialisierte Mediencluster rund um die regionalen Standorte im Land entwickelt. In diesen findet seit jeher ein Geben und Nehmen statt. Die oft mittelständischen Firmen geben der ARD mit ihren neuen Inhalten kreativen Input. Sie entwickeln neue Formate, schaffen Innovationen im inhaltlichen wie technischen Bereich. Sie sind häufig stark spezialisiert auf ein Genre, auf bestimmte Serien oder Filme, die dem Anspruch und Kernauftrag der Landesrundfunkanstalten der ARD entsprechen.

Produktionsfirmen profitieren von langfristigen wirtschaftlichen Beziehungen

Die Filmproduktionsfirmen profitieren auf der anderen Seite auch stark von den ARD-Anstalten als verlässliche Partner, die ihnen die wirtschaftliche Entwicklung, die inhaltliche Spezialisierung und langfristige Planung überhaupt erst ermöglicht. Das gilt umso mehr in einer Zeit, in der neue und potente Player der Filmproduktion auf dem deutschen und europäischen Kreativmarkt kurzfristig auftauchen, aber genauso schnell von heute auf morgen wieder wegbrechen können. Genannt seien hier nur die jüngsten Beispiele Sky und Paramount+, die sich teilweise sogar mitten in der Produktion fiktionaler Stoffe aus dem deutschen Markt zurückziehen. (2)

### Kurz und knapp

- Das unabhängige WiFOR-Institut hat im vergangenen Jahr den ökonomischen Impact der Rundfunkanstalten der ARD berechnet.
- Die ARD und ihre Landesrundfunkanstalten fördern die deutsche Wirtschaft auf vielfältige Weise. Vor allem in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden tausende Arbeitsplätze gesichert, Dienstleistungen eingekauft und Ausstrahleffekte entlang der Lieferkette generiert.
- Die ARD bezieht diverse Vorleistungen zu 97 Prozent aus Deutschland, ist also zu fast 100 Prozent „Made in Germany“.
- Im Jahr 2022 trug die ARD 8 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt bei. Die direkte Bruttowertschöpfung der ARD betrug 2,8 Milliarden Euro.

In der Wechselbeziehung zwischen den Landesrundfunkanstalten und hunderten privater (Produktions-) Firmen entstehen auf diese Art und Weise tausende Jobs. Sie machen das Arbeiten unter guten und fairen Bedingungen für viele Menschen in der Kreativbranche möglich. Aber auch darüber hinaus haben die Landesrundfunkanstalten und die Gemeinschaftseinrichtungen der ARD viele wirtschaftliche Verflechtungen. Sie kaufen Software und Serverleistungen oder technische Infrastruktur (z. B. Internet/Antenne) ein. Sie beauftragen Firmen im verarbeitenden Gewerbe mit Arbeitsplatzausrüstung wie Telefonen, Computer, Büromaterial, Lichttechnik oder auch Musikinstrumenten. Im freiberuflichen und Dienstleistungsbereich werden Reinigungs- und Hausmeisterdienste gebucht, Gutachter oder auch Marktforschungsinstitute beauftragt.

ARD bezieht Wirtschaftsleistungen zu 97 Prozent in Deutschland

Das bemerkenswerte Ergebnis des aktuellen WiFOR-Gutachtens (3) (Bezugsjahr 2022) mit Blick auf diese vielen kleinen Wirtschaftsbeziehungen ist: Die ARD bezieht diese Vorleistungen zu 97 Prozent aus Deutschland, das heißt sie ist fast zu 100 Prozent „Made in Germany“. Sie sichert auf diese Weise insgesamt 77.000 Arbeitsplätze im Land und trug im Jahr 2022 knapp 8 Milliarden Euro zum nationalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Und: Wenn sie investiert, ist sie ausgesprochen effektiv. Für jeden Euro direkter wirtschaftlicher Aktivität der ARD werden 2,88 Euro in der deutschen Wirtschaft generiert. Damit liegt die ARD deutlich über dem Durchschnitt von audiovisuellen Medien- und Rundfunkveranstaltern. (4)

### Methode

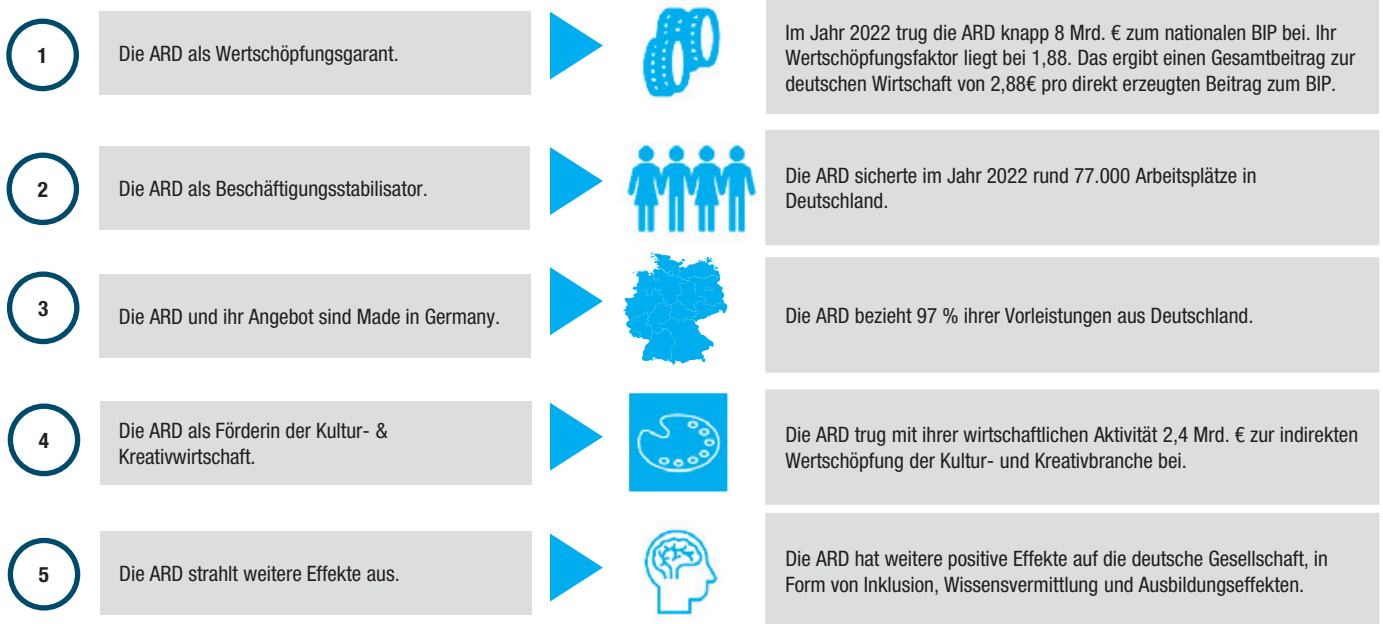
Den ökonomischen Fußabdruck der ARD zu berechnen ist komplex. Die ARD besteht aus vielen Unter-

Ökonomischer Mehrwert der ARD

\* WiFOR-Institut

\*\* ARD-Generalsekretariat.

Abbildung 1  
**Kernergebnisse des Gutachtens zum ökonomischen Impact der ARD**



Quelle: WifOR-Gutachten.

nehmen, die alle separat Menschen beschäftigen und in eigene Produktionen (Video, Audio, Webinhalte) investieren. Die neun Landesrundfunkanstalten (BR, MDR, WDR, hr, SWR, SR, NDR, rbb, Radio Bremen) sind der Kern. Sie arbeiten innerhalb der ARD zusammen und organisieren sich über sogenannte Gemeinschaftseinrichtungen. Die bekannteste ist die ARD Programmdirektion, die für Das Erste und die ARD Mediathek zuständig ist. Aber auch durch das ARD Hauptstadtstudio oder ARD Aktuell – hier wird u. a. die Tagesschau produziert – werden ökonomische Synergie-Effekte erzielt.

Einfluss auf BIP und Arbeitsmarkt berechnet

Das WifOR-Institut hat die ökonomischen Effekte all dieser einzelnen Anstalten bzw. Unternehmen analysiert. Mit Hilfe der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des deutschen statistischen Bundesamtes (5) werden die direkten Effekte sowie die indirekten und induzierten Effekte, die sogenannten Ausstrahleffekte, des ökonomischen Nutzens quantifiziert. Auf die verschiedenen Effekte wird später näher eingegangen. Auf dieser Grundlage wird der Einfluss der ARD auf verschiedene Kenngrößen der deutschen Volkswirtschaft, wie etwa dem Bruttoinlandsprodukt oder dem Arbeitsmarkt ermittelt. Die Datenbasis dieser Studie bilden die Gewinn- und Verlustrechnungen (GuV), Bilanzen und Einkaufslisten der neun Landesrundfunkanstalten (LRA). Die direkten Effekte werden mit Hilfe der Strukturerhebungsbögen im Dienstleistungssektor (SiD) berechnet. Für die Ausstrahleffekte werden die Einkäufe aus den Einkaufslisten Wirtschaftszweigen zugeordnet.

Diese Wirtschaftszweige finden sich in der Input-Output-Tabelle (IOT) von WifOR. Die IOT (6) bildet das Hauptrechenwerk der VGR und geht auf den Wirtschafts-Nobelpreisträger Wassily Leontief (7) zurück. Die Berechnung mit einer IOT ermöglicht es, zusätzlich zu den direkten Effekten eines Unternehmens auch die indirekten und induzierten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte in einer Volkswirtschaft abzubilden. (8) In dieser Studie wurde mit der IOT von WifOR gearbeitet.

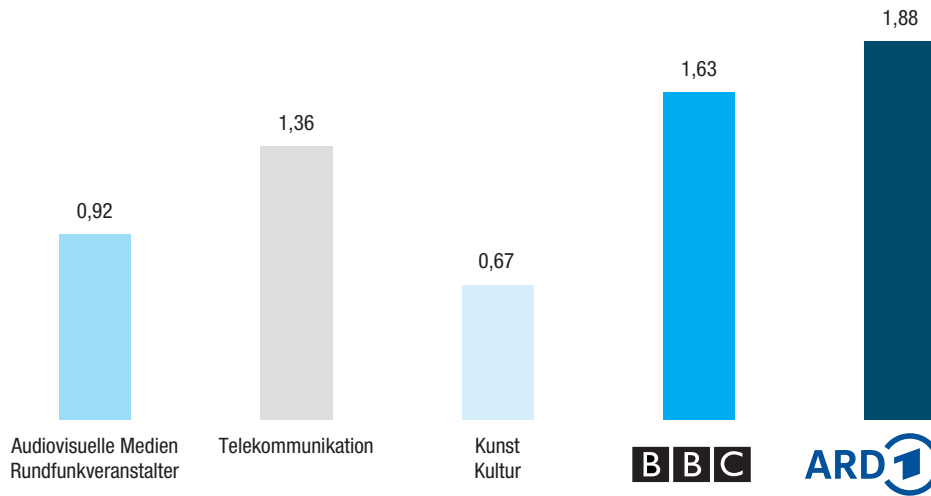
#### Der ökonomische Impact der ARD

Über einen Zeitraum von mehreren Monaten hat WifOR in enger Kooperation mit der ARD und den einzelnen Landesrundfunkanstalten die relevanten Daten für die Analyse zusammengetragen und validiert. Dies war entscheidend, um einen tiefgehenden Einblick in die Daten und den Aufbau der ARD zu erhalten. Der Betrachtungszeitraum der erhobenen Daten erstreckt sich über das Jahr 2022. Diese Datenerhebung bildet die Grundlage für die folgenden Ergebnisse, die ein detailliertes Bild des wirtschaftlichen Nutzens der ARD zeigen.

Die Kernergebnisse der Studie wurden in fünf grundsätzlichen Aussagen zusammengefasst, die in Abbildung 1 dargestellt sind. Sie definieren die Dimensionen des ökonomischen Impacts und beleuchten konkret die Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte der ARD, ihr Kaufverhalten und ihren Einfluss auf die deutsche Kreativ- und Kulturbranche.

ARD-Anstalten und Gemeinschaftseinrichtungen erzielen direkte, indirekte und induzierte ökonomische Effekte

Abbildung 2  
**Ökonomischer Nutzen von ARD, BBC und der Kreativbranche für die Volkswirtschaft**  
Vergleich der Wertschöpfungsmultiplikatoren



Lesebeispiel: Die ARD erzielt einen Wertschöpfungsmultiplikator von 1,88. Dieser beschreibt das Verhältnis zwischen direkten und Ausstrahleffekten auf die Wirtschaft.

Quellen: Daten der ARD; Daten von Eurostat; Daten von WIOD; WifOR Berechnungen; Branchenwerte des Jahres 2020; Daten des BBC Report von KPMG (2021).

Zusätzlich zu den ökonomischen Effekten erstreckt sich ein positiver Impact auch auf andere Bereiche in Deutschland.

#### Wertschöpfung und Beschäftigung durch die ARD

Im Jahr 2022 trug die ARD durch ihre wirtschaftlichen Aktivitäten knapp 8 Milliarden Euro zum deutschen Bruttoinlandsprodukt bei. Die direkte Bruttowertschöpfung der ARD betrug 2,8 Milliarden Euro. Darüber hinaus wurden 5,2 Milliarden Euro Wertschöpfung durch sogenannte Ausstrahleffekte generiert. Ausstrahleffekte setzen sich zusammen aus indirekten und induzierten Effekten. Indirekte Effekte entstehen durch die Nachfrage von Gütern und Dienstleistungen entlang der Lieferkette. Durch das Ausgeben von direkt bei der ARD und indirekt bei den Zulieferern gezahlten Löhnen werden zum Beispiel weitere Effekte ausgelöst, die sogenannten induzierten Effekte. Das Verhältnis der Ausstrahleffekte zu den direkten Effekten wird als Multiplikator bezeichnet. Multiplikatoren machen mess- und vergleichbar, welchen ökonomischen Nutzen direkte Ausgaben einer Organisation in der restlichen Volkswirtschaft haben. Mit einem Wertschöpfungsmultiplikator von 1,88 liegt die ARD deutlich über dem Durchschnitt ihrer Branche (0,92; vgl. Abbildung 2). (9) Das bedeutet: Pro Euro direkten Beitrag zum BIP leistet die ARD einen Gesamtbeitrag von 2,88 Euro zur deutschen Volkswirtschaft.

Vor allem durch ihre föderale Struktur mit neun unabhängigen Landesrundfunkanstalten agiert die ARD

als flächendeckender Beschäftigungsstabilisator in Deutschland. Im Jahr 2022 beschäftigte die ARD direkt über 22.000 feste Mitarbeitende. Dazu kommen noch zahlreiche freie Angestellte. Diese fallen in die Kategorie der indirekten Beschäftigung, welche zusammen mit den induzierten Effekten insgesamt 55.000 weitere Arbeitsplätze sichert. Das entspricht nahezu 2,5 weiteren Arbeitsplätzen pro direktem Arbeitsplatz in der ARD (vgl. Abbildung 3). Mit diesem Multiplikator liegt die ARD abermals deutlich über ihrem Branchendurchschnitt von 1,8. (10)

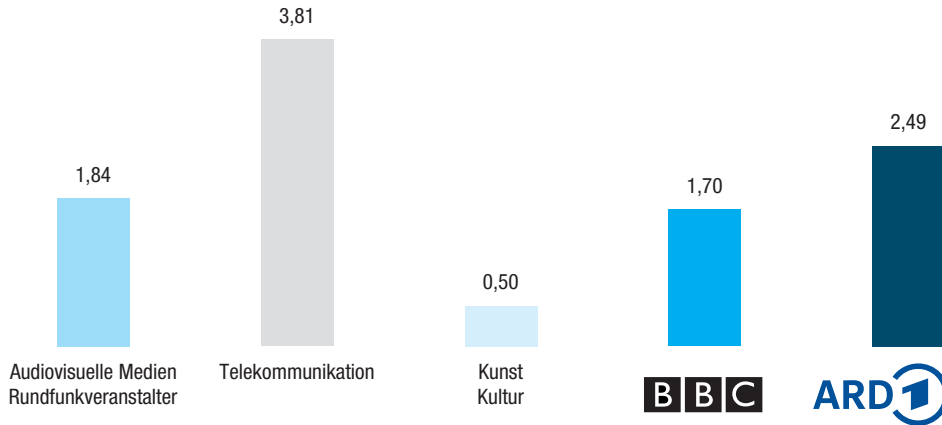
Verglichen mit den Ergebnissen des vorherigen Gutachten für das Jahr 2015 nahm der Beschäftigungseffekt allerdings deutlich ab. Das hat verschiedene Gründe: Zum einen wurden knapp 2.200 direkte Stellen in der ARD abgebaut, wie von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) vorgesehen. (11) Zum anderen ist die Reduzierung der indirekten und induzierten Effekte hauptsächlich auf eine wachsende Inflation und Produktivitätssteigerungen zurückzuführen. Seit 2015 gab es eine kumulierte Inflation von 18,7 Prozent. (12) Das heißt, dass bei gleichem Vorleistungsvolumen weniger Güter und Dienstleistungen eingekauft werden können und deshalb auch weniger Jobs pro Euro Vorleistung unterstützt werden.

Obwohl die Inflation seit 2015 deutlich gestiegen ist, trifft das nicht auf die Einnahmen der ARD zu. Die ARD bezieht den Großteil ihrer Einnahmen aus den Rund-

Stellenabbau, Inflation und Produktivitätssteigerung reduzieren Beschäftigungseffekte

Abbildung 3  
**Indirekte Beschäftigung bei ARD, BBC und der Kreativbranche**

Vergleich der Anzahl weiterer Arbeitsplätze pro Arbeitsplatz, Vollzeitäquivalente



Lesebeispiel: Die ARD beschäftigt freie und feste Mitarbeitende. Pro direktem Arbeitsplatz sichert sie inkl. der induzierten Effekte rund 2,5 weitere Arbeitsplätze.

Quellen: Daten der ARD; Daten von Eurostat; Daten von WIOD; WifOR Berechnungen; Branchenwerte des Jahres 2020; Daten des BBC Report von KPMG (2021).

funkbeiträgen. (13) Zwischen 2015 und 2022 stiegen diese zwar (um knapp 4%), allerdings deutlich unterhalb der Inflation in dieser Zeit. (14) Deshalb steht die ARD vor der Herausforderung, mit effektiv weniger realen Einnahmen ein erweitertes Programm zu liefern. Dazu kommt eine gestiegene Arbeitsproduktivität von knapp 14 Prozent seit 2015. (15) Die Arbeitsproduktivität misst den Produktionswert pro Arbeitnehmer bzw. Arbeitnehmerin. Bei einer steigenden Produktivität werden weniger Arbeitende für die Herstellung von Gütern benötigt, demnach sinkt die Zahl der indirekt unterstützten Arbeitsplätze pro Euro Vorleistungsvolumen.

Zurecht kann sich die ARD als „Made in Germany“ bezeichnen, da knapp 97 Prozent ihrer Vorleistungen in Deutschland eingekauft werden. Ähnliche Quoten innerdeutscher Einkäufe der ARD kann man über vorangegangene Jahre hinweg beobachten. Diese Einkäufe lösen, wie bereits dargestellt, wirtschaftliche Effekte aus, welche positiv zum Bruttoinlandsprodukt beitragen. Je mehr in Deutschland eingekauft wird, desto größer sind diese Effekte. Mit 97 Prozent der Einkäufe im Inland fördert die ARD die deutsche Wirtschaft im Besonderen. Durch das System aus Landesrundfunkanstalten, die über das ganze Land hinweg verteilt sind, werden deutschlandweit Dienstleistungen und Güter erworben und dadurch flächendeckend die deutsche Wirtschaft unterstützt. Auch im Vergleich zu ihren eigenen und anderen Branchen schneidet die ARD überdurchschnittlich gut ab. Die Branche der audiovisuellen Medien und Rundfunkveranstalter erreicht eine Quote von rund 88 Prozent inländisch bezogener Vorleistungen. (16) Der Wert der Telekommunikationsbranche liegt bei 92 Prozent, die Kunst und Kultur bezieht 85 Prozent aus dem Inland.

Die ARD und ihr Angebot sind Made in Germany

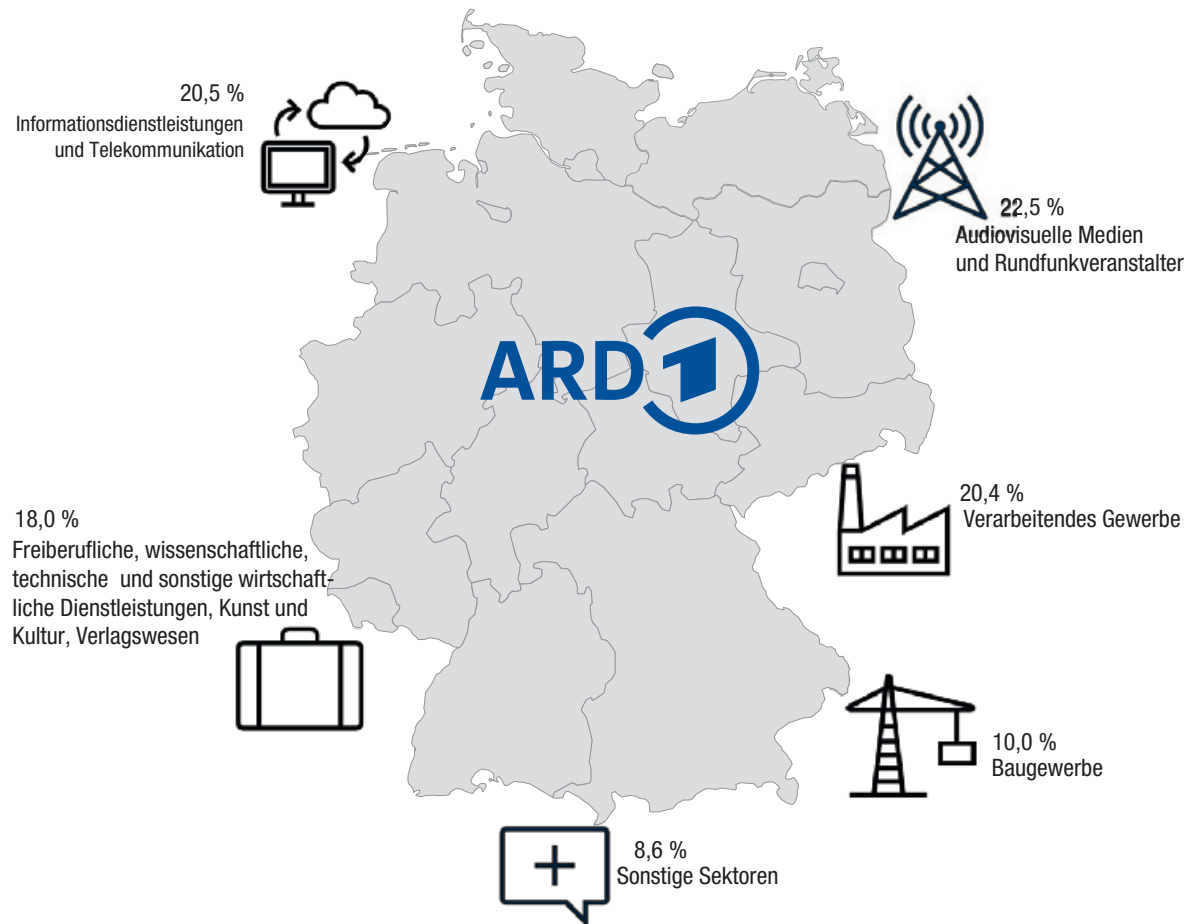
ARD hat mehr Geld zur Verfügung, durch Inflation aber weniger Kaufkraft

Ein weiterer Faktor, der die Veränderungen erklärt, ist ein veränderter Branchenmix. Manche Branchen sind arbeitsintensiver als andere, demnach kann eine Veränderung im Einkaufsverhalten von einer arbeitsintensiven zu einer weniger arbeitsintensiven Branche zu niedrigeren Beschäftigungseffekten führen und vice versa. Auch die induzierten Effekte sind von Inflation und Arbeitsproduktivitätssteigerungen beeinflusst. Gerade die Inflation hat Einfluss auf das Konsumverhalten und schlägt sich deshalb in niedrigeren induzierten Effekten nieder. Kurz gesagt: Obwohl die ARD in nominalen Werten etwas mehr Geld für Vorleistungen zur Verfügung hat, lassen sich mit diesem Geld real nicht mehr Güter und Dienstleistungen einkaufen als 2015. Die Ausstrahleffekte der Beschäftigung nehmen also nicht zu, sondern sogar ab.

Wie erwähnt, generiert die ARD durch ihr Kaufverhalten vor allem in der deutschen Kultur- und Kreativbranche Wertschöpfung und sichert dort Arbeitsplätze. Knapp 61 Prozent ihrer Vorleistungen werden aus diesen Branchen bezogen (vgl. Abbildung 4). Im engeren Sinne machen hier die Vorleistungen in der eigenen Branche der audiovisuellen Medien und Rundfunkveranstalter (22,5%) den größten Anteil aus.

Die ARD fördert die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 4  
**Bezug von Vorleistungen durch die ARD innerhalb Deutschlands**  
 prozentuale Anteile der Branchen



Quelle: WifOR-Gutachten.

Mit Hilfe der beschriebenen Berechnungsmethodik lassen sich aus diesem Einkaufsverhalten auch Ausstrahleffekte für die Kultur- und Kreativwirtschaft berechnen. So zeigen die Berechnungen des WifOR-Instituts, dass die ARD in diesen Branchen über 21.000 indirekte Arbeitsplätze sichert und eine indirekte Wertschöpfung in Höhe von 2,4 Milliarden Euro generiert. Das alles erfolgt im Rahmen, und das ist für die Kultur- und Kreativbranche ein wertvoller Faktor, von jahrelang gepflegten und verlässlichen Partnerschaften, die vielen Unternehmen die Chance geben, sich gut zu entwickeln und sich auf bestimmte Genres und Inhalte zu spezialisieren.

gern den freien Zugang zu den durch Rundfunkbeiträge finanzierten Inhalten, zu einem reichhaltigen publizistischen Angebot, welches die regionale Vielfalt des Landes widerspiegelt. Sie bietet verlässliche und unabhängige Berichterstattung, die Orientierung bietet und stets nach höchster journalistischer Qualität strebt, ein zeitgemäßes und innovatives Angebotsportfolio, das den Erwartungen der Mediennutzer gerecht wird. (17) Diverse Auswertungen und Studien zeigen zudem, dass die die ARD damit so gut wie alle Menschen in Deutschland erreicht und außerdem Spitzenwerte beim Medienvertrauen und der Glaubwürdigkeit der eigenen Angebote erreicht. (18)

Weitere gesellschaftliche Effekte über den ökonomischen Nutzen hinaus

Neben den dargestellten ökonomischen Effekten strahlt die ARD als gemeinwohlorientierter Anbieter von Programminhalten viele weitere Effekte aus, die sich auf die gesamte Gesellschaft auswirken. Zum einen leistet sie einen maßgeblichen Beitrag für Integration, Zusammenhalt und Demokratie in unserer Gesellschaft. Sie gewährt allen Bürgerinnen und Bür-

Somit kommt sie ihrem Auftrag der Wissens- und Bildungsvermittlung für alle Bürgerinnen und Bürger nach. Sie wird stetig digitaler, baut die eigenen Inhalte-Plattformen (wie ARD Mediathek und Audiothek aus) und bietet ihre Inhalte auch über eigene Apps sowie auf relevanten Drittplattformen an.

Zusätzlicher gesellschaftlicher Mehrwert durch Förderungs- und Ausbildungspraxis

Gleichzeitig bietet die ARD auch einen großen Teil ihrer Programme barrierefrei an, also beispielsweise in Gebärdensprache übersetzt, mit Untertiteln oder in einfacher Sprache, um Wissen für alle zugänglich zu machen. Mit zahlreichen Medienkompetenzangeboten (19) sensibilisiert sie vor allem junge Menschen für einen kritischen Umgang mit Nachrichtenquellen und Medien. Sie fördert junge Talente durch die Beschäftigung von 766 Auszubildenden, 399 Volontärinnen und Volontären und über 1.700 Praktikumsplätzen im Jahr 2022. Als Stifterin des Deutschen Rundfunkarchivs und durch das Projekt „ARD retro“ trägt sie maßgeblich zur Erhaltung des audiovisuellen Erbes Deutschlands bei.

### Fazit

Public Value und Economic Value der ARD

Die ARD steht in erster Linie für unabhängiges Programm, für Video- und Audioinhalte im Radio, Fernsehen oder auf digitalen Plattformen. Darüber hinaus leistet sie viele positive Impulse in verschiedenen gesellschaftlichen Lebensbereichen, etwa durch zahlreiche Kooperationen mit Einrichtungen der Kultur, der Medien und der Wissenschaft.

Gerade mit Blick auf den programmlichen und gesellschaftlichen Auftrag der ARD konnte das Gutachten zeigen, dass durch die Erfüllung des Auftrags auch ein volkswirtschaftlicher Wert geschaffen wird und somit ein weiterer Public Value – der sogenannte Economic Value – entsteht.

Gebührendebatte lässt teilweise Inflation außer Acht

Derzeit wird sehr heftig um den Auftrag und die Finanzierung der ARD debattiert. Wissenschaftlich fundierte Grundlagen und Erkenntnisse sind wichtig, um Konsequenzen von Entscheidungen abschätzen zu können. Die Untersuchung des WifOR-Instituts zeigt, dass bereits jetzt das Auseinandergehen zwischen der kumulierten Inflation der vergangenen Jahre von knapp 19 Prozent (2015–2022) und der Einnahmeseite der ARD von knapp 4 Prozent im gleichen Zeitraum schnell negative Effekte für die Beschäftigung außerhalb der Landesrundfunkanstalten entfaltet. Dort, also auf der Seite der privatwirtschaftlichen Partnerinnen und Partner, werden Mittelkürzungen unmittelbar spürbar, da die ARD die hier angesetzten Preissteigerungen nicht mitgehen kann, wenn sie weiterhin zu fairen Bedingungen Vorleistungsgüter herstellen und Inhalte produzieren lassen möchte.

Engagement für Medienstandort

Die ARD engagiert sich seit ihrer Gründung umfassend für den deutschen Medienstandort. Die Inhalte sind „Made in Germany“ und die ARD selbst ist eng mit der deutschen Kreativbranche verwoben, wie dieser ökonomische Blick beweist. In enger Partnerschaft mit der Film- und Fernsehbranche entstehen so hochwertige und vielfältige Programminhalte für die Zuschauerinnen und Zuschauer. Vor allem rund um die regionalen Standorte der ARD haben sich viele hochspezialisierte Mediencluster gebildet. Sie sind

nicht selten die kreativen Ideengeber für das Programm von morgen. Und sie profitieren von der Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen zur ARD in Zeiten, in denen sich internationale Contentproduzenten von heute auf morgen aus dem deutschen Markt zurückziehen.

Die errechneten Zahlen skizzieren, wie sehr die ARD die Produktionsbranche unterstützt und wie viele (zusätzliche) Investitionen durch die ARD dort generiert werden. Auch die gesicherte Beschäftigung (77.000 Arbeitsplätze durch die ARD insgesamt) wird so einmal in Gänze greifbar. Insofern ist es vor allem auch im Interesse der wirtschaftlichen Partnerinnen und Partner der ARD, diese Effekte für ein konkretes Jahr einmal zu quantifizieren und zu zeigen, wie sehr beide Seiten voneinander profitieren.

Die ARD fühlt sich der deutschen Kultur- und Kreativbranche seit jeher eng verbunden. Der aktuelle Produzentenbericht der neun ARD-Landesrundfunkanstalten und der ARD-Degeto zeigte: Die ARD hat ihre Investitionen auf diesem Feld im Jahr 2022 sogar steigern können, auf insgesamt 893,6 Millionen Euro (2021: 851,2 Millionen Euro). Auch während der Corona-Pandemie hat sie die Branche mit der Beteiligung am Ausfallfonds und Hilfen für Corona-bedingte Mehrkosten bei Produktionen unterstützt. Die Untersuchungen des WifOR-Instituts zeigen aber deutlich, dass sich der positive wirtschaftliche Effekt der ARD auf die deutsche Wirtschaft und die Kreativbranche im speziellen, langfristig weiter abkühlen wird, wenn die Anpassungen des Rundfunkbeitrags weiterhin deutlich unterhalb der Inflation bleiben.

Negative Effekte durch geringe Anpassungen des Rundfunkbeitrags?

### Anmerkungen:

- 1) Vgl. § 26 Abs. 1, Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland in der Fassung des Vierten Medienänderungsstaatsvertrages. In Kraft seit 1. Januar 2024: [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/4\\_MAESIV\\_MP\\_Dok\\_2024\\_I.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/4_MAESIV_MP_Dok_2024_I.pdf) (abgerufen am 27.3.2024).
- 2) Vgl. DWDL.de: Paramount+: Kahlschlag bei deutschen Produktionen: [https://www.dwld.de/nachrichten/96627/paramount\\_kahlschlag\\_bei\\_deutschen\\_produktionen/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwld.de/nachrichten/96627/paramount_kahlschlag_bei_deutschen_produktionen/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) sowie t-online.de: Sky beendet deutsche Produktionen: „Babylon Berlin“ betroffen? [https://www.t-online.de/digital/aktuelles/id\\_100200374/sky-beendet-deutsche-produktionen-babylon-berlin-betroffen-.html](https://www.t-online.de/digital/aktuelles/id_100200374/sky-beendet-deutsche-produktionen-babylon-berlin-betroffen-.html) (beide abgerufen am 25.3.2024).
- 3) Das unabhängige Wirtschaftsforschungsinstitut WifOR ist ein Spin-Off der Technischen Universität Darmstadt. Seit der Gründung 2009 übersetzt WifOR volkswirtschaftliche Analysen in Entscheidungsgrundlagen – in den Bereichen Gesundheit, Nachhaltigkeit und Arbeitsmarkt. WifOR beschäftigt über 75 Mitarbeitende in Deutschland, Griechenland, Lateinamerika und den USA. Bereits im Jahr 2017 analysierte WifOR die volkswirtschaftliche Bedeutung der ARD für Deutschland. Vgl. auch <https://www.wifor.com/de/ueber-wifor-institute/> (abgerufen am 20.3.2024).

- 4) Vgl. Eurostat (2023a): VGR Aggregate nach Industrie (bis zu NACE A\*64); Statistics | Eurostat (europa.eu) (abgerufen am 2.3.2024).
- 5) Vgl. Destatis (2023a): Fachserie 18: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Reihe 2: Input-Output-Rechnung. Statistisches Bundesamt (Destatis): Input-Output-Rechnung – Fachserie 18 Reihe 2 – 2019 (Revision 2019, Stand: August 2022) (destatis.de) (abgerufen am 2.3.2024).
- 6) Vgl. ebd.
- 7) Vgl. Leontief, Wassily (1937): Interrelation of Prices, Output, Savings, and Investment. The Review of Economics and Statistics 19, Nr. 3 (August), S.109-132.
- 8) Vgl. Miller, Ronald E., Blair, Peter D. 2009: Input-output analysis: Foundations and Extensions (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- 9) Vgl. Eurostat (2023a; Anm. 4).
- 10) Vgl. Ebd.
- 11) Vgl. KEF (2022): Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. 23. KEF-Bericht; [https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/23\\_Bericht.pdf](https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/23_Bericht.pdf) (abgerufen am 2.3.2024).
- 12) Vgl. Destatis (2023b): Harmonisierter Verbraucherpreisindex: Deutschland; Statistisches Bundesamt Deutschland – GENESIS-Online: Ergebnis 61121-0002 (destatis.de) (abgerufen am 21.3.2024).
- 13) Vgl. hierzu: Finanzen der ARD: Einnahmen und Ausgaben. <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/Finanzen-der-ARD-Einnahmen-und-Ausgaben-100/> (abgerufen am 18.3.2024).
- 14) Vgl. Pressemitteilung ARD ZDF Deutschlandradio Beitragskommunikation (2015): Beitragssenkung ab April 2015; 20150320\_PM\_Beitragssenkung\_01\_04\_2015.pdf (abgerufen am 1.11.2023).
- 15) Vgl. Eurostat (2023b): Nominale Arbeitsproduktivität nach NUTS-2-Regionen (Zahlen für 2021); Statistics | Eurostat (europa.eu) (abgerufen am 2.3.2024).
- 16) Vgl. Destatis (2023c): Input-Output-Tabelle (Revision 2019) – Inländische Produktion (Herstellerepreise); <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/innlandsprodukt-input-outputrechnung.html> (abgerufen am 1.2.2024)
- 17) Vgl. hierzu etwa Rühle, Angela: Was Medien(angebote) leisten: Stärken und Schwächen aus Publikumssicht. Media Perspektiven 22/2023: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/was-medienangebote-leisten-staerken-und-schwachen-aus-publikumssicht-1-1> (abgerufen am 20.3.2024).
- 18) Vgl. u. a. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2022. Tanjev Schultz/ Ziegele, Marc/Jackob, Nikolaus/Viehmann, Christina/Jakobs, Ilka/Fawzi, Nalya/Quiring, Oliver/Schemer, Christian/Stegmann, Daniel: Medienvertrauen nach Pandemie und „Zeitenwende“. Media Perspektiven 8/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/medienvertrauen-nach-pandemie-und-zeitenwende> (abgerufen am 27.3.2024) sowie Langzeitstudie Medienvertrauen: Forschungsergebnisse der Welle 2022. Nach Pandemie und „Zeitenwende“: Medienvertrauen geht leicht zurück, bleibt aber über dem Niveau vor der Corona-Krise. <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2022/> (abgerufen am 27.3.2024). ARD-Akzeptanzstudie 2023, Infratest dimap 2023.
- 19) Vgl. hierzu <https://www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/public-value/teilhabe/medienkompetenz-links> (abgerufen am 7.3.2024).