ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
DER INTENDANT

10.03.2020

T Ä T I G K E I T S B E R I C H T

in der 16. Sitzung
der XV. Amtsperiode des Fernsehrates
am 20. März 2020 in Schwerin

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sehgewohnheiten ändern sich immer schneller. Die vor allem technikgetriebene Entwicklung macht auch vor dem Bereich der Nachrichten nicht halt. So will der Kurzvideo-Dienst Quibi ab dem 06.04.20 in den USA auch News-Beiträge aufs Smartphone bringen, bei denen die Kameraperspektive wechselt, wenn man das Gerät auf die Seite kippt. Bild Digital Live TV will hierzulande gar mit von seinem Publikum erstellten Inhalten „eine emotionalisierte Erzählung der Welt der Nutzer“ bieten (vgl. auch S. 4). Man mag sich kaum ausmalen, wie das bei einer Berichterstattung über das Corona-Virus aussehen würde, oder bei Anschlägen wie zuletzt in Halle oder Hanau.

Ich bin daher froh, dass ZDFheute als Nachfolger von heute.de Ende dieses Monats mit einem für uns selbstverständlichen Versprechen an den Start geht, nämlich der kritischen Distanz, die Sie aus der „heute“-Familie gewohnt sind. Unsere ausgewogene Berichterstattung über die Ereignisse der vergangenen Wochen zeigt aufs Neue, wie essentiell gründliche Recherche und Einordnung bleiben, gerade wenn sich sogenannte Breaking News-Situationen ballen und sachlicher Überblick mehr denn je gefragt ist. Diese Kompetenz wird die künftige Redaktion ZDFheute mit einem eigenen Team für Verifikation und Faktencheck noch ausbauen.

Das bedeutet nicht, von neuen Nutzungsmustern nichts lernen zu können. Hochkant-Videos etwa entsprechen den Anforderungen von Sozialen Netzwerken besser als Formate für die große Leinwand. ZDFheute wird auch Inhalte im Bildverhältnis 9:16 anbieten. Welche Konsequenzen sich daraus für unsere Nachrichtenvermittlung ergeben, werden wir genau beobachten und mit Ihnen besprechen. Denn Erzählweisen mögen sich verändern. Gutes journalistisches Handwerk jedoch hat weiter Bestand.

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie Ausführungen über:

		Seite:
1.	**ENTWICKLUNGEN IM UNTERNEHMENS-/WETTBEWERBSUMFELD**	**3**
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	5
1.3	Medientechnologie	5
1.3	ZDF-Finanzsituation	6
2.	**ENTWICKLUNG UND AKZEPTANZ DER ZDF-PROGRAMME**	**7**
2.1	Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	7
2.2	ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb	8
2.3	Hauptprogramm	15
2.3.1	Chefredaktion	15
2.3.2	Programmdirektion	16
2.4	ZDF-Digitalkanäle	20
2.4.1	ZDFneo	20
2.4.2	ZDFinfo	21
2.5	Partnerprogramme	21
2.5.1	ARTE	21
2.5.2	3sat	22
2.5.3	phoenix	22
2.5.4	KiKA	23
2.5.5	funk	24
2.6	Auszeichnungen/ Preise	25

Berichtszeitraum: 04.12.2019 – 10.03.2020

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Übergabe des 22. KEF-Berichts

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (KEF) hat ihren 22. Bericht an die Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder Malu Dreyer übergeben. Die KEF empfiehlt darin, den Rundfunkbeitrag ab 2021 um 86 Cent auf dann 18,36 € zu erhöhen. Wenn die Ministerpräsident*innen und die Landtage der Empfehlung zustimmen, würden ab dem kommenden Jahr 4,69 € im Monat auf das komplette Angebot des ZDF einschließlich ZDFmediathek entfallen.

Neue Eckpunkte zur Zusammenarbeit bei Kino-Koproduktionen

Nach intensiv geführten Verhandlungen haben sich das ZDF und die Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen, der Produzentenverband und der Film- und Medienverband NRW über die vertragliche Zusammenarbeit zu Kino-Koproduktionen verständigt. Mit den neuen Eckpunkten geht ein Paradigmenwechsel bei der Rechteaufteilung einher. Zur Stärkung der Auswertungsmöglichkeiten von Produzent*innen wird mit den neuen Eckpunkten nun durchgängig eine Differenzierung des Umfangs der Rechteeinräumung an das ZDF nach der Höhe seiner Finanzierungsbeteiligung an der jeweiligen Produktion vorgenommen. Nach der vorgesehenen Clusterung erhält das ZDF desto mehr Rechte, je größer der Finanzierungsanteil ist – und umgekehrt. Um den Produzent*innen verbesserte Refinanzierungsmöglichkeiten einzuräumen, hat das ZDF insbesondere eine Erweiterung der Auswertungsmöglichkeiten der Produzent*innen im Bereich Pay-VoD und Pay-TV akzeptiert. Im Gegenzug wurden die Auswertungsmöglichkeiten von Kino-Gemeinschaftsproduktionen in der ZDFmediathek modernisiert. In Abhängigkeit zur jeweiligen Finanzierungsbeteiligung des ZDF wurden – mit Ausnahme bei Finanzierungsanteilen des Senders unter 18 % – die Nutzungsmöglichkeiten für die ZDFmediathek erweitert.

1.2 Medienbranche

US-Streaming-Angebote gewinnen schnell Abonnent*innen

Disney+ ist in den USA erfolgreich gestartet. Der neue Streaming-Dienst hat dort in drei Monaten seit dem Start 28,5 Mio. Abonnent*innen gewinnen können und damit deutlich mehr als erwartet. Gut 20 % der Neukund*innen sind derzeit noch im Besitz eines kostenlosen Probe-Abos, etwa 50 % haben ein Jahres- oder Drei-Jahres-Abo abgeschlossen. In Deutschland und weiteren Ländern wird Disney+ plus am 24. März für 6,99 € monatlich bzw. 69 € jährlich starten.

Auch Apple TV+ wächst: Laut Wall Street Journal konnte Apple TV+ im vierten Quartal 2019 33,6 Mio. neue Abonnent*innen in den USA gewinnen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass jeder, der ab September 2019 ein Apple-Gerät gekauft hat, automatisch ein Jahr kostenlosen Zugriff auf diesen Dienst hat.

Amazon hat weltweit über 150 Mio. zahlende Prime-Abonnent*innen vermeldet. Durch das beste Weihnachtsgeschäft in der Geschichte des Konzerns sind so viele Neukund*innen wie nie zuvor gewonnen worden. Im Fokus des Amazon-Prime-Abonnements steht allerdings die schnellere Warenlieferung. Den Zugang zum Streaming-Angebot gibt es „kostenlos“ als Kundenbindungsinstrument dazu.

Netflix hat im vierten Quartal 2019 8,8 Mio. neue Abonnent*innen gewonnen, hiervon wohnen allerdings nur 440.000 in den USA. Netflix machte unter anderem die neuen Wettbewerber für die vergleichsweise schwache Entwicklung in den USA verantwortlich.

Alphabet legt erstmals Zahlen zur Geschäfts-entwicklung von YouTube vor

Der Google-Mutterkonzern Alphabet hat erstmals Zahlen zur Geschäftsentwicklung von YouTube vorgelegt. YouTube erzielte demnach 2019 Werbeerlöse von 15 Mrd. $, das entspricht 9 % des Gesamtumsatzes des Alphabet-Konzerns. YouTube zählt neben den Cloud-Diensten (IT-Dienste und Speicherplatz im Internet) zu den Wachstumsbereichen des Konzerns. Trotz des Wachstums stammen weiterhin über 60 % des Umsatzes (98 Mrd. $) von Alphabet aus der Werbung rund um die Google-Suche.

Neuer Kurzfilm-Streamingdienst bringt ab April 2020 Videos aufs Smartphone

Quibi steht für „Quick Bites“ im Bereich Filme, Serien, Doku- bzw. Reality-Formate und Nachrichten (sog. „Daily Essentials“). Fiktionale Inhalte werden bei dem neuen Angebot in der Regel nicht länger als 10 Minuten sein. Zum Einsatz kommt eine neue Videotechnologie, die es ermöglicht, unterschiedliche Betrachtungsperspektiven zum Geschehen einzunehmen, je nachdem, ob das Handy hochkant (z. B. Perspektive der Protagonistin) oder quer (z. B. Panoramablick) gehalten wird. Der Streamingdienst wird im April in den USA starten und sowohl über Werbung als auch Abogebühren finanziert sein. Quibi will zum Start 1 Mrd. $ in Inhalte investieren. Das Startkapital kommt von namhaften Medienkonzernen wie Disney, NBCUniversal, Viacom, WarnerMedia und Sony. Schon jetzt hat Quibi Werbezeiten im Wert von 150 Mio. $ an Konzerne wie T-Mobile oder Procter & Gamble verkauft.

Bild treibt Live-Video-Strategie voran

Der Springer-Konzern spart seit dem Einstieg des Investors KKR bei den Traditionsmarken Bild und Welt im klassischen Print-Journalismus. Gleichzeitig will Bild künftig verstärkt mit audiovisuellen Inhalten neue Umsätze generieren. Das Berliner Verwaltungsgericht urteilte bereits im letzten Jahr im Rechtsstreit des Konzerns und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, dass die bereits vorhandenen Bild-Livestreams zulassungspflichtiger Rundfunk seien. Zur neuen Bewegtbildoffensive von Bild gehört die im Februar gestartete Talkshow „Hier spricht das Volk“, ein von Bild-Chefredakteur Julian Reichelt moderierter Bürgertalk zu aktuellen Themen. Bild will zukünftig vor allem auf Digital-Live-TV setzen, in dessen Fokus Live-Inhalte (Breaking News) stehen sollen. Ziel ist, „eine emotionalisierte Erzählung der Welt der Nutzer zu bieten“. In drei Jahren sollen die Hälfte der Beiträge aus Nutzer*innen-generierten Inhalten bestehen.

Türkischer Staats-sender startet Nachrichten-plattform für Deutschland

Der Auslandsdienst des Türkischen Rundfunks, der unter Kontrolle des Staatspräsidenten Recep Tayyip Erdoğan steht, hat am 13.01.20 eine deutschsprachige Nachrichtenplattform gestartet: TRT Deutsch (trtdeutsch.com) verspricht „Themen, die in den Mainstream-Medien kaum Beachtung finden“ und zielt darauf ab, sich „in der deutschsprachigen Medienlandschaft als anspruchsvolle und vertrauenswürdige Informationsquelle zu etablieren.“ Ein Vergleich mit dem bereits seit 2014 aktiven, aus dem russischen Staatshaushalt finanzierten Angebot RT Deutsch liegt nahe, wobei TRT Deutsch in der aktuellen Startphase bescheidener wirkt und bisher neben DPA-Meldungen nur wenige eigene Inhalte liefert. Zudem gibt es bislang fast ausschließlich Texte, nur im zugehörigen YouTube-Kanal auch einige audiovisuelle Beiträge. In Nachrichten und einzelnen Meinungsbeiträgen ist ein besonderer Fokus auf Themen mit Bezügen zur Türkei sowie zur Situation von Muslim*innen auszumachen. Zielgruppe für die bei TRT Deutsch erkennbare propagandistisch gefärbte Information ist vor allem die

deutschtürkische Bevölkerung, deren jüngere Angehörige inzwischen bevorzugt deutschsprachige Medien nutzen.

ZDF-Digital und MDR gründen Digitalagentur ida

Die ZDF Enterprises-Tochter ZDF Digital und der MDR haben gemeinsam die Innovations- und Digitalagentur ida gegründet. Der MDR und das ZDF möchten mit ida den Entwicklungsprozess neuer digitaler Angebote vorantreiben. Zum Portfolio der neuen Digitalagentur gehören technische Services und Produkte sowie digitales Dialog- und Innovationsmanagement. ida wird zunächst von Leipzig aus agieren, ein zweiter Standort ist ab Herbst beim KiKA in Erfurt vorgesehen.

RTL und ProSiebenSat.1 vermarkten Werbung zusammen

RTL und ProSiebenSat.1 haben im Juni 2019 das Joint Venture D-Force gegründet. Im Dezember hat die Firma den operativen Betrieb aufgenommen. Die Zusammenarbeit der beiden Konzerne im Werbebereich zeigt, dass das Geschäftsmodell von werbefinanziertem linearen Fernsehen zunehmend unter Druck gerät. Der Fokus der Zusammenarbeit liegt u. a. im Ausbau des Adressable-TV, also der individuellen und zielgruppengenauen Programmierung von Werbespots. Adressable-TV ermöglicht es, dass zwei Haushalte die identische Sendung, aber unterschiedliche, jeweils auf sie zugeschnittene Werbung, sehen. Ferner arbeitet D-Force an vermarkterübergreifenden Lösungen, um die Media-Reichweite für Werbekunden gebündelt und systematisch über alle TV-und Online Bewegtbildmedien zu optimieren.

1.3 Medientechnologie

In der Nachrichtenproduktion sind Schnelligkeit und hohe Flexibilität die Grundlage für die Berichterstattung. Dreh-Teams und deren Equipment müssen unverzüglich zum Ort des Geschehens transportiert werden, um Bilder für die aktuellen Sendungen liefern zu können. Um in diesem Arbeitsprozess die Nachhaltigkeit im Sinne einer „Green Production“ zu erhöhen, werden jetzt beim ZDF in Mainz „Smart Teams“ eingeführt, die als Transportmittel ein E-Fahrzeug nutzen.

Die „Smart Teams“ bestehen – im Gegensatz zu den in der aktuellen Berichterstattung üblicherweise eingesetzten 2-Personen-Teams – aus nur einer kameraführenden Person, die mit einem reduzierten Equipment, zu dem bewusst leichte und stromsparende LED-Leuchten gehören, bestimmte Einsätze übernehmen kann. Das reduziert das zu transportierende Gewicht und spart personellen Aufwand. Geeignete Drehvorhaben, wie zum Beispiel das Produzieren von O-Tönen, Telefon-Interviews oder Ähnlichem, werden in Zusammenarbeit mit den Redaktionen und Produktionen der aktuellen Sendungen ermittelt.

Das eingesetzte E-Fahrzeug hat eine Reichweite von 150 bis 200 km und ist somit in der Lage, das Rhein-Main-Gebiet abzudecken. Im Rahmen einer dreimonatigen Testphase werden nun Erfahrungen gesammelt, um diese nachhaltige Produktionsform auszubauen.

1.4 ZDF-Finanzsituation

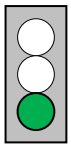
Haushaltsvollzug 2019

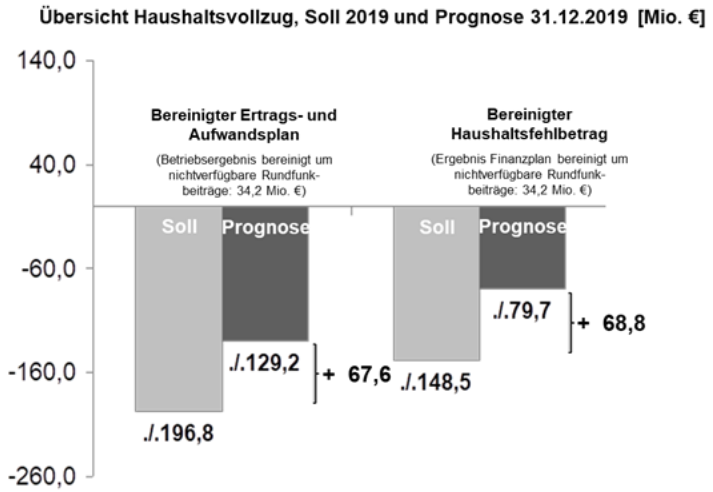
Nach dem Stand des Haushaltsvollzugsberichtes per 30.09.19 – neue Zahlen ergeben sich mit Aufstellung des Jahresabschlusses im April 2020 – werden folgende Ergebnisse prognostiziert:

Im Ertrags- und Aufwandsplan zeigt sich aktuell ein Betriebsergebnis von ./. 95,0 Mio. € (Soll: ./. 162,6 Mio. €). Korrigiert um die nicht verfügbaren Beitragserträge in Höhe von 34,2 Mio. €, die der Sonderrücklage II zugeführt werden, ergibt sich das bereinigte Betriebsergebnis mit einem Fehlbetrag von ./. 129,2 Mio. €. Es ist damit um rd. 67,6 Mio. € besser als das geplante bereinigte Betriebsergebnis von ./. 196,8 Mio. €.

Im Finanzplan, in den das Betriebsergebnis integriert ist, zeigt sich ein bereinigter Haushaltsfehlbetrag von ./. 79,7 Mio. € (Soll: ./. 148,5 Mio. €), der um 68,8 Mio. € besser als das Soll ist. Gegenüber dem Vollzugsbericht Juni 2019, der von einer Verbesserung des bereinigten Haushaltsfehlbetrags gegenüber dem Soll von 57,8 Mio. € ausging, zeigt sich eine weitere Verbesserung um 11,0 Mio. €.

Im Haushaltplan war zur Deckung des bereinigten Haushaltsfehlbetrags (./. 148,5 Mio. €) eine Entnahme aus der Sonderrücklage I für Beitragsmehrerträge vorgesehen. Aufgrund des prognostizierten bereinigten Haushaltsfehlbetrags von ./. 79,7 Mio. € verringert sich die Entnahme aus der Sonderrücklage I um 68,8 Mio. €.





Bei den Erträgen wird mit Mehrerträgen gerechnet, insbesondere bei den Rundfunkbeiträgen sowie bei Werbung und Sponsoring.

Beim gesamten Personalaufwand ohne Altersversorgung wird von einer Unterschreitung des Haushaltsplanwerts um 8,1 Mio. € ausgegangen. Hierzu trägt insbesondere die im Haushaltsplan pauschal mit 7,3 Mio. € berücksichtigte Umschichtung Freier Mitarbeit in feste Anstellungsverhältnisse bei, die erst später als geplant umgesetzt werden kann. Bis zum Stichtag 30.09.19 konnten 103 Mitarbeiter*innen (102 Stellen) mit einem Volumen von rd. 5,3 Mio. € (ohne Versorgung) fest angestellt werden. Bei den Honoraraufwendungen, deren Planwerte entsprechend reduziert wurden, zeigt sich gegenläufig wegen der verzögerten Umschichtung eine Überschreitung.

Bei der Altersversorgung ist die Zuführung zur Versorgungsrückstellung mit der aktuellen Prognose des Versicherungsmathematikers berücksichtigt, die von einer Zuführung von 144,2 Mio. € ausgeht. Das sind rd. 8,4 Mio. € weniger als geplant, was insbesondere auf den neuen Tarifvertrag zur Altersversorgung zurückzuführen ist.

Bei den Anderen Versorgungsleistungen (./. 26,0 Mio. €) zeigen sich Einsparungen bei den Rentenzahlungen und eine Überschreitung bei den Beihilfezahlungen an Rentner*innen. Die versicherungsmathematische Hochrechnung der Beihilferückstellung weist eine Reduzierung der Rückstellung aus.

Die Programmaufwendungen liegen um 13,7 Mio. € unter dem Soll. Größere Unterschreitungen sind dabei vor allem beim Sendeaufwand der Chefredaktion infolge von Einsparungen beim Sport (insbesondere Sportverträge) sowie aufgrund geringerer Aufwendungen für Sonderprojekte bedingt durch die aktuelle Ereignislage zu verzeichnen.

Im Finanzplan werden u. a. geringere Einnahmen im Zusammenhang mit der Zuführung zur Versorgungs- und Beihilferückstellung sowie niedrigere Abschreibungen prognostiziert. Auf der Ausgabenseite sind geringere Sach- und Programminvestitionen sowie eine geringere Zuführung zum Versorgungsstock zu verzeichnen.

2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Das ZDF ermittelt mit zwei Umfragen der Forschungsgruppe Wahlen (FGW) in regelmäßigen Abständen die Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen und Medientitel sowie das Vertrauen in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.

Glaubwürdigkeit von Medien

In der neunten Auflage der halbjährlich durchgeführten Umfrage zur Glaubwürdigkeit nach Mediengattungen und von Nachrichtensendungen im November 2019 sprechen die Befragten den seriösen Qualitätsmedien auf einer Skala von +5 bis -5 die höchste Glaubwürdigkeit zu, allen voran den Nachrichten von ARD und ZDF sowie den überregionalen und regionalen Tageszeitungen.

Glaubwürdigkeit verschiedener Medien / Mediengattungen und Nachrichtensendungen Fernsehsender, Juni 2015, Mai 2016, November 2016, Juni 2017, November 2017, Mai / Juni 2018, Oktober / November 2018, Juni / Juli 2019, November 2019, Skalenmittelwerte +5 bis -5, Erwachsene ab 16 Jahre

	Jun 2015	Mai 2016	Nov 2016	Jun 2017	Nov 2017	Mai/Jun 2018	Okt/Nov 2018	Jun/Jul 2019	Nov 2019
	Skalenmittelwerte								
Medien									
überregionale Tageszeitungen wie Süddeutsche, FAZ und Die Welt	2,4	2,3	2,2	2,5	2,7	2,5	2,6	2,7	2,5
regionale Tageszeitungen	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5
öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie ARD, ZDF und Dritte Programme	2,0	1,8	1,9	2,3	2,3	2,0	2,2	2,4	2,2
wöchentliche Magazine wie Spiegel und Focus	2,2	2,0	2,1	2,3	2,2	2,1	2,2	2,2	2,2
private Sender wie RTL, Sat.1, ProSieben	0,1	0,1	0,0	0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,2
soziale Medien wie Twitter und Facebook	-1,4	-1,3	-1,5	-1,6	-1,4	-1,8	-1,6	-1,9	-1,8
Bildzeitung	-2,0	-1,9	-1,9	-1,6	-1,6	-1,8	-1,9	-1,7	-1,8
Nachrichten Fernsehen									
Nachrichten ARD	2,7	2,6	2,6	3,0	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0
Nachrichten ZDF	2,6	2,6	2,6	3,0	2,9	2,7	2,9	2,9	2,9
Nachrichten Sat.1	1,3	1,0	1,2	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,2
Nachrichten RTL	1,1	0,9	1,0	1,2	1,2	1,1	1,0	1,3	1,1

Frage: Was meinen Sie ganz allgemein zur Glaubwürdigkeit von verschiedener Medien? Stellen Sie sich einmal ein Thermometer vor, das aber lediglich von plus 5 bis minus 5 geht, mit einem Nullpunkt dazwischen. Plus 5 bedeutete, dass Sie persönlich diese Medien für besonders glaubwürdig halten. Minus 5 bedeutet, dass Sie diese Medien für überhaupt nicht glaubwürdig halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abgestuft sagen. Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit …?
Frage: Und was meinen Sie speziell zur Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen in einzelnen Fernsehsendern? Plus 5 bedeutet, dass Sie persönlich die Nachrichtensendung für sehr glaubwürdig halten. Minus 5 bedeutet, dass Sie die Nachrichtensendung für überhaupt nicht glaubwürdig halten. Mit den Werten dazwischen können sie Ihre Meinung abgestuft sagen. Wenn Ihnen die Nachrichtensendungen eines Fernsehsenders unbekannt sind, brauchen Sie diese natürlich nicht zu bewerten. Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen …?
Juni 2015 n=1.019, Mai 2016 n=1.007, November 2016 n = 1.008, Juni 2017 n = 1.021, November 2017 n = 1.019, Mai / Juni 2018 n = 1.004, Oktober / November 2018 n = 1.005, Juni/Juli 2019 n=1.038, November 2019 n=1.005, CATI, Erwachsene ab 16 Jahre, Skalenmittelwerte +5 bis -5
Forschungsgruppe Wahlen FGW für ZDF-Medienforschung

Die Fernsehnachrichten von ARD (3,0) und ZDF (2,9) erreichen exakt die Werte der vorangegangenen Umfrage und liegen damit erneut vorne. Die überregionalen und regionalen Tageszeitungen verschlechtern sich leicht, etwas stärker rückläufig sind die Nachrichtensendungen von Sat.1 (1,2 / -0,2) und RTL (1,1 / -0,2).

Weiterhin schlecht bewertet wird die Glaubwürdigkeit der Bild-Zeitung (-1,8 / -0,1) und v. a. die Glaubwürdigkeit der sozialen Netzwerke Twitter und Facebook (-1,8 / +0,1).

Vertrauen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Fernsehsender

Bei der Politbarometer-Umfrage der FGW von Januar 2020 zum Vertrauen in die wahrheitsgemäße Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF äußerten 67 % (+1 Prozentpunkt gegenüber Oktober 2019) der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Mit 31 % äußerte ein knappes Drittel der Befragten, dass sie nur ein geringes oder gar kein Vertrauen in die Berichterstattung von ARD und ZDF haben. Das Vertrauen in die Berichterstattung von ARD und ZDF schwankt in den bisherigen 18 Umfragen zwischen 58 % im Januar 2016 und 68 % im Juli 2016.

Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF, Top 2 Boxes: sehr groß/groß, Prozent

	Nov 2015	Jan 2016	Apr 2016	Jul 2016	Okt 2016	Jan 2017	Apr 2017	Jul 2017	Okt 2017	Jan 2018
Vertrauen sehr groß / groß	63	58	65	68	60	64	65	66	65	67
Vertrauen nicht so groß / gar kein Vertrauen	35	41	33	29	38	34	33	31	33	30
	Apr 2018	Aug 2018	Okt 2018	Jan 2019	Apr 2019	Aug 2019	Okt 2019	Jan 2020		
Vertrauen sehr groß / groß	67	62	64	67	64	66	66	67		
Vertrauen nicht so groß / gar kein Vertrauen	31	36	33	31	32	31	32	31		

Frage: Wenn es um die Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern wie ARD und ZDF geht, ist dort Ihr Vertrauen, dass dort wahrheitsgemäß berichtet wird, sehr groß, groß, nicht so groß oder haben Sie gar kein Vertrauen?
November 2015 n = 1.262, Januar 2016 n = 1.380, April 2016 n = 1.380, Juli 2016 n = 1.271, Oktober 2016 n = 1.287, Januar 2017 n = 1.303, April 2017 n = 1.328, Juli 2017 n = 1.277, Oktober 2017 n = 1.325, Januar 2018 n = 1.332, April 2018 n = 1.285, August 2018 n = 1.294, Oktober 2018 n = 1.117, Januar 2019 n = 1.267, April 2019 n = 1.282, August 2019 n = 1.307, Oktober 2019 n = 1.226, Januar 2020 n=1282
FGW Politbarometer, CATI, Erwachsene ab 16 Jahre, in Prozent
Forschungsgruppe Wahlen (FGW) für ZDF

2.2 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb

Geplante Verlängerung der ARD-„Tagesthemen“ am Freitagabend

Mitte Februar angekündigte Veränderungen im Programmschema des Ersten Programms der ARD stehen dafür, dass der Wettbewerb im linearen Fernsehen weiterhin neue Fragestellungen hervorbringt. Die ARD-Intendantenkonferenz hat beschlossen, die „Tagesthemen“ ab 03.04.20 am Freitag um 15 Minuten zu verlängern. Vorgeschlagen ist darüber hinaus, sie von Montag bis Donnerstag zur Stärkung regionaler Berichterstattung um 5 Minuten zu verlängern. Die Ankündigung der ARD wirft für den Freitag dabei eine Frage der Koordination der Angebote von Das Erste und ZDF auf. Die ARD-„Tagesthemen“ beginnen am Freitag um 21:45 Uhr und dauern bislang 15 Minuten. Die Verlängerung um eine Viertelstunde führt dazu, dass sich die „Tagesthemen“ am Freitag in den zweiten 15 Minuten vollständig mit den ersten 15 Minuten des „heute journals“ überschneiden. Dies ist nicht zuschauer*innenfreundlich und kann erfahrungsgemäß beiden Nachrichtenmagazinen in Publikums-Nutzung und -Wahrnehmung schaden. In dieser Form erstmalig zeichnet sich damit die dauerhafte, teilweise strukturelle Überschneidung der beiden Spätabend-Nachrichtenmagazine von ARD und ZDF an einem Wochentag ab. § 2 ZDF-Staatsvertrag und § 3 ARD-Staatsvertrag schreiben vor, dass ARD-Verantwortliche und ZDF-Intendant sich bei Änderungen des Programmschemas um Einvernehmen bemühen. Dabei „ist auf die Nachrichtensendungen besondere Rücksicht zu nehmen“. Der ARD-Programmdirektor hat den ZDF-Intendanten im zeitlichen Umfeld der ARD-Intendantenkonferenz unter Bezug auf die Staatsverträge über die unmittelbar bevorstehende Entscheidung der ARD informiert und die Abstimmung eingeleitet. Der ZDF-Intendant hat der ARD kurz nach ihrer Entscheidung mitgeteilt, dass das ZDF mit der Verlängerung am Freitag nicht einverstanden ist, und setzt den Fernsehrat über den weiteren Verlauf der Abstimmung mit der ARD in Kenntnis.

Non-lineare Positionierung von RTL und ProSiebenSat.1

Der Wettbewerb auf dem Fernseh- und Videomarkt ist auch 2020 von der zunehmenden Konkurrenz linearer und non-linearer Angebote geprägt. Die non-lineare Nutzung steigt weiterhin an, zunehmend auch beim älteren Publikum. Vor diesem Hintergrund bauen die nationalen non-linearen Streamingdienste der RTL- und der ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Angebote aus. TV NOW und Joyn haben sich in Abgrenzung zu den großen internationalen Portalen und den Mediatheken von ARD und ZDF, deren Nutzung derzeit Fiction-geprägt ist, 2019 durch Shows und Factual Entertainment-Formate positioniert. Dies auch durch Online-Premieren: TV NOW hat etwa mit „Prince Charming“ die erste schwule Dating-Show auf dem deutschen Markt angeboten. Sie wurde publizistisch beachtet und steht für die Programmstrategie, mit spitzeren Zielgruppenangeboten Zuschauer*innen für Streamingdienste zu gewinnen. Im Frühjahr 2020 soll die Show bei VOX auch im Free-TV zu sehen sein. Nach Ankündigungen von Mitte Februar 2020 wird TV NOW diese Strategie auch auf fiktionale Serien in einheimischer Produktion ausdehnen und damit Joyn folgen, das bereits im Umfeld des Launches Mitte 2019 mit „Jerks“, „Check Check“ und „Frau Jordan stellt gleich“ mehrere deutsche Serien mit namhaften Darsteller*innen, die junge Zuschauer*innengruppen ansprechen, im Angebot hatte. Die von TV NOW angekündigten deutschen Serienproduktionen folgen ebenfalls der Ausrichtung, sich von reiner Mainstream-Produktion zu verabschieden und engere Zielgruppen anzusprechen. Macher*innen und Themen deuten zudem auf Schnittmengen mit öffentlich-rechtlichen Angeboten der vergangenen Jahre und eine weitere Wettbewerbsverschärfung hin. Die ARD verfolgt die gleiche Strategie und hat ebenfalls mehrere deutsche Serien für ihre Mediathek angekündigt. Das Haus ist auf diese Strategie eingestellt. Bei Serien wie „Bad Banks“ stand neben dem Free-TV-Event von vorneherein die Verwertung in der ZDFmediathek im Fokus. Soweit möglich hat das Haus bereits in den vergangenen Jahren komplette Serien-Staffeln in der ZDFmediathek im Umfeld der Free-TV-Premiere angeboten. Im Verbund von ZDFneo, ZDFmediathek und vereinzelt Hauptprogramm wird das ZDF sein Angebot besonderer Serien in den kommenden Jahren ausbauen.

November 2019

Medienforschung

Kontakt:
Telefon: +49 6131 70-15483
E-Mail:
Medienforschung_Kontinuierliche_Forschung@zdf.de

13,0%

Marktanteil

kum. Jahr 2019: 13,1% MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: -0,9

14-49	50+
5,3% (+0,1)	16,7% (+0,7)

Differenz Vormonat in PP

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
22,59	6,89	4,26	2,00
3sat	**ARTE**	**PHOENIX**	**KiKA**
5,65	4,96	3,87	3,55

*ZDFmediathek: Unique Clients in Mio. (Nettowert aus zdf.de, heute.de u. tivi.de

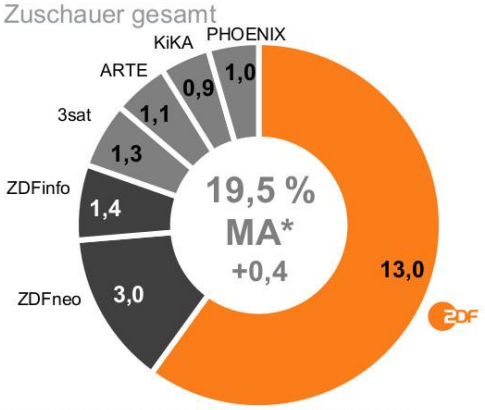
Zielgruppen (MA in %)

K 3-13	14-29	30-49	50-64	65+
2,7 (-0,7)	3,8 (+0,1)	5,8 (+0,1)	12,4 (+0,9)	20,4 (+0,4)

Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

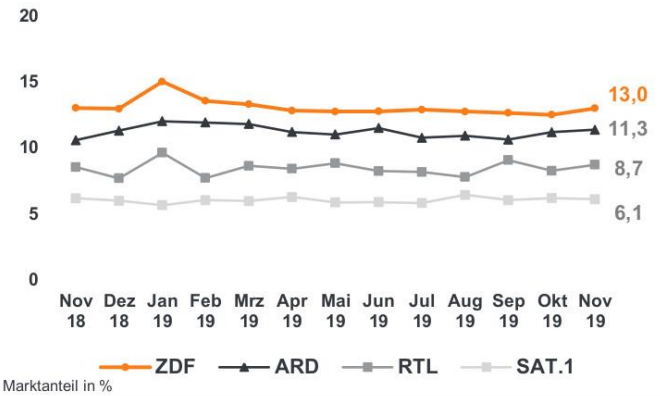


ZDF: Ø 65 J.
ZDFneo: Ø 60 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 63 J.
ARTE: Ø 61 J.
KiKA: Ø 28 J.
PHOENIX: Ø 62 J.

Differenz zum Vormonat in PP; Durchschnittsalter in Jahren
*3sat/ARTE/KiKA/PHOENIX werden jeweils hälftig zum ZDF-Wert gerechnet

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 8

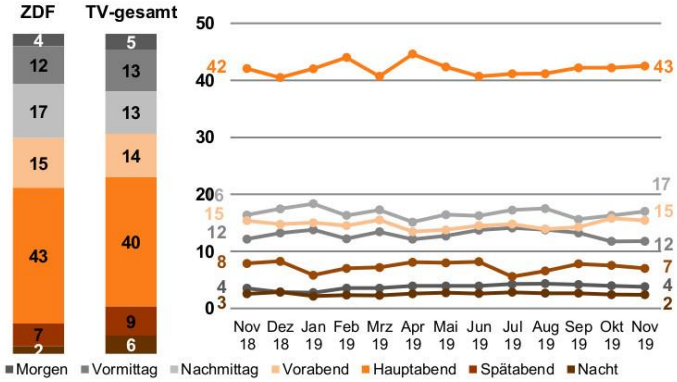
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
65	ZDF	13,0	(+0,5)	RTL	12,2	(+0,3)
63	ARD	11,3	(+0,2)	PRO7	9,6	(+0,4)
51	RTL	8,7	(+0,5)	SAT.1	7,6	(-0,7)
52	SAT.1	6,1	(-0,1)	VOX	7,3	(-0,1)
50	VOX	4,8	(-0,3)	ARD	6,5	(+0,2)
42	PRO7	4,2	(±0,0)	ZDF	5,3	(+0,1)
51	Kabel 1	3,6	(-0,1)	RTL2	5,2	(-0,1)
60	ZDFneo	3,0	(-0,1)	Kabel 1	5,0	(-0,2)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
* Durchschnittsalter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 ZDF-Abrufvideos

ZDF+Digitalkanäle, ZDFtivi/KiKA

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweildauer %	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Ant. % Geräte Mobil	Ant. % Geräte CTV*
1	heute-show vom 8. November 2019	35:38	68	0,64	932.652	34	36
2	heute-show vom 15. November 2019	35:05	69	0,63	922.738	33	38
3	heute-show vom 1. November 2019	33:59	69	0,63	924.928	35	36
4	heute-show vom 22. November 2019	35:14	70	0,61	869.829	33	38
5	Preis der Freiheit (3)	100:39	55	0,38	694.701	17	61
6	Preis der Freiheit (2)	92:55	56	0,36	640.923	17	61
7	Preis der Freiheit (1)	98:23	45	0,33	736.529	19	58
8	FdW: Irgendwas bleibt immer	88:53	50	0,33	654.234	25	51
9	Bettys Diagnose: Verlust	43:01	57	0,31	550.650	35	40
10	Bettys Diagnose: Abschied	43:26	57	0,31	542.517	36	40

Nutzung vom 01. bis 30.11.2019. In die Hitliste gehen nur Videos von ganzen Sendungen ein.
* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF-Familie insgesamt (dank ZDF) und bei 14-49 (10,3 % MA, dank ZDF und KiKA) wieder besser als im Vormonat.
- ZDF mit gleichem Marktanteil wie im November 2018.
- *Erzgebirgskrimi – Der Tote im Stollen* akzeptanzstärkste ZDF-Sendung im November (6,39 Mio./ 21,1% MA) beim Gesamtpublikum. Insgesamt Platz 16. ARD mit *Tatort* und *Tagesschau*, RTL mit Fußball stärker.
- Online: Die tägliche Nutzung der ZDF-Onlineangebote steigt im November weiter an: ZDFmediathek (ZDFonline): Ø 3,41 Mio. Visits (+5%) – ZDFfamilie: Ø 3,33 Mio. Sichtungen (+7%). Im Vergleich zu November 2018 steigt die Nutzung zweistellig: Visits +16%, Sichtungen +15%.

Quelle TV: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP videoSCOPE 1.3; Marktstandard TV; Quelle Online: INFOnline (SZMnG); AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten

Dezember 2019

Medienforschung

Kontakt:
Telefon: +49 6131 70-15483
E-Mail:
Medienforschung_Kontinuierliche_Forschung@zdf.de

12,6%

Marktanteil

kum. Jahr 2019: 13,0% MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: -0,9

14-49	50+
6,1% (+0,8)	15,8% (-0,9)

Differenz Vormonat in PP

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
23,05	6,70	4,48	2,03
3sat	**ARTE**	**phoenix**	**KiKA**
6,31	5,59	4,35	3,56

*ZDFmediathek: Unique Clients in Mio. (Nettowert aus zdf.de, heute.de u. tivi.de)

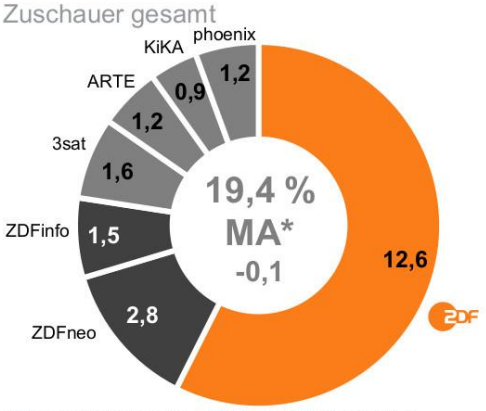
Zielgruppen (MA in %)

K 3-13	14-29	30-49	50-64	65+
5,0 (+2,3)	5,1 (+1,3)	6,3 (+0,5)	11,5 (-0,9)	19,6 (-0,8)

Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

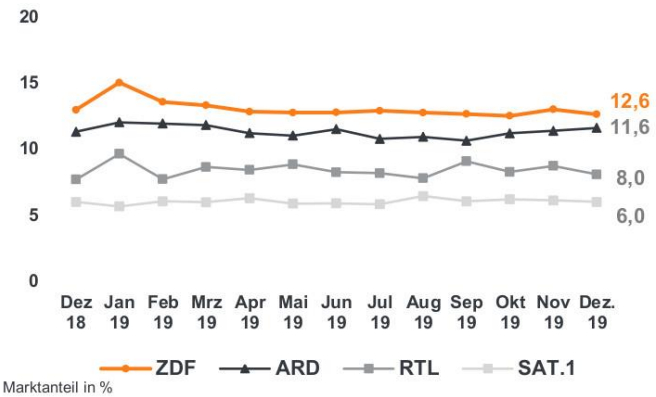


ZDF: Ø 64 J.
ZDFneo: Ø 58 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 62 J.
ARTE: Ø 62 J.
KiKA: Ø 29 J.
phoenix: Ø 62 J.

Differenz zum Vormonat in PP; Durchschnittsalter in Jahren
*3sat/ARTE/KiKA/phoenix werden jeweils hälftig zum ZDF-Wert gerechnet

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 8

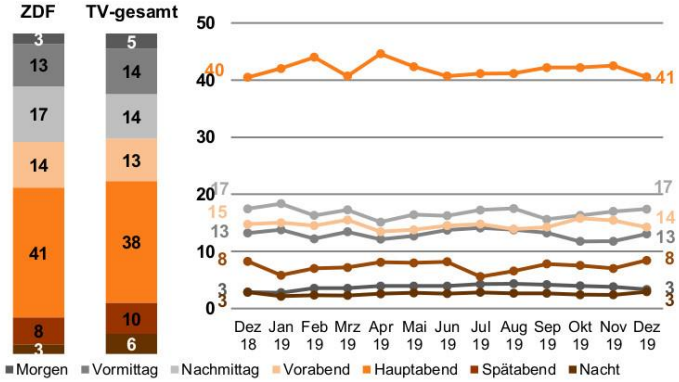
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
64	ZDF	12,6	(-0,4)	RTL	11,1	(-1,1)
62	ARD	11,6	(+0,3)	PRO7	9,1	(-0,5)
51	RTL	8,0	(-0,7)	SAT.1	7,9	(+0,3)
51	SAT.1	6,0	(-0,1)	ARD	6,8	(+0,3)
50	VOX	4,5	(-0,3)	VOX	6,6	(-0,7)
42	PRO7	4,2	(±0,0)	ZDF	6,1	(+0,8)
51	Kabel 1	3,4	(-0,2)	Kabel 1	4,8	(-0,2)
47	RTL2	2,9	(±0,0)	RTL2	4,7	(-0,5)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
* Durchschnittsalter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 ZDF-Abrufvideos

ZDF+Digitalkanäle, ZDFtivi/KiKA

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweildauer %	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Ant. % Geräte Mobil	Ant. % Geräte CTV*
1	heute-show vom 6. Dezember 2019	34:17	69	0,62	899.102	33	38
2	heute-show - Der Jahresrückblick v.13.12.19	52:58	59	0,62	1.040.123	33	38
3	Herzkino: Frühling - Weihnachtswunder	88:22	50	0,44	880.064	30	51
4	Herzkino: Weihnachten im Schnee	88:44	50	0,42	849.267	24	54
5	Das Traumschiff: Antigua	88:38	51	0,41	808.830	27	55
6	Der Pass (1): Finsternis	42:58	53	0,39	727.728	16	65
7	Die Bergretter: Einfach hier bleiben	88:49	46	0,37	821.782	26	52
8	Der Pass (2): Die rote Jahreszeit	48:08	56	0,35	622.452	15	63
9	Die Bergretter: Letzter Wille	88:39	53	0,31	590.873	29	48
10	heute-show vom 29. November 2019	35:45	66	0,31	472.927	34	35

Nutzung vom 01. bis 31.12.2019. In die Hitliste gehen nur Videos von ganzen Sendungen ein.
* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF-Familie bei 14-49 (11,7 % MA / +1,4 PP) mit klarem Plus gegenüber November (dank ZDF, ZDFneo, ZDFinfo, 3sat).
- Höchster ZDF-MA bei Jüngeren seit Januar 2019, aber schwächster ZDF-MA bei ab 50-Jährigen seit September 2012.
- Bei allen Zuschauern verliert das ZDF im Dezember.
- Online: ZDFmediathek (ZDFonline) erzielt mit Ø 3,46 Mio. Visits pro Tag (+2%) die zweitstärkste Nutzung im Jahr 2019 – ZDFfamilie erreicht Ø 3,47 Mio. Sichtungen (+4%). Die Abrufvideos von ZDFfamilie toppen mit 2,81 Mio. Sichtungen pro Tag (+5%) den Rekordwert des Vormonats.

Quelle TV: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP videoSCOPE 1.3; Marktstandard TV; Quelle Online: INFOnline (SZMnG); AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten

Jahr 2019

Medienforschung

Kontakt:
Telefon: +49 6131 70-15483
E-Mail:
Medienforschung_Kontinuierliche_Forschung@zdf.de

13,0 %

Marktanteil

kum. Jahr 2018: 13,9 % MA

Differenz zum Vorjahr in PP: -0,9

14-49	50+
5,6% (-1,2)	16,7% (-1,0)

Differenz Vorjahr in PP

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
22,08	6,79	4,13	1,83
3sat	**ARTE**	**phoenix**	**KiKA**
5,50	4,83	3,86	3,21

ZDFmediathek (zdf.de) inkl. aller Apps des ZDF und CTV

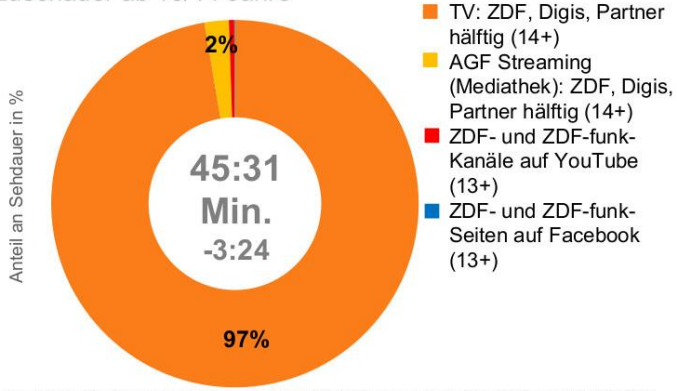
Zielgruppen (MA in %)

K 3-13	14-29	30-49	50-64	65+
3,4 (-1,3)	4,0 (-1,4)	6,1 (-1,2)	12,3 (-1,1)	20,5 (-1,3)

Differenz Vorjahr in PP

Plattform: Nutzungsanteile ZDF-Familie

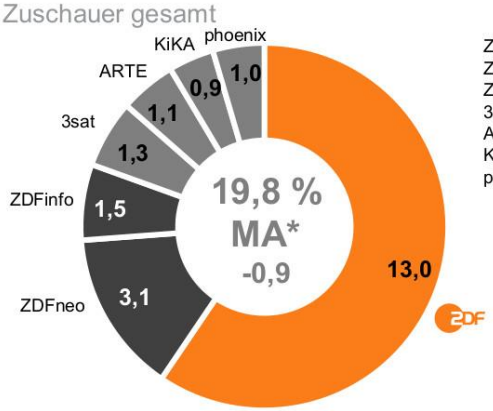
Zuschauer ab 13/14 Jahre



Quelle TV u. AGF Streaming: ZDF Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Nielsen und ANKORDATA, DAP videoSCOPE 1.3,; Quelle Social Media: Facebook Insights, YouTube Analytics; eigene Berechnungen; Marktstandard Bewegtbild (Basis: HH mit TV-Geräten und Internet-Only-Haushalte)

TV: Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt



ZDF: Ø 65 J.
ZDFneo: Ø 60 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 63 J.
ARTE: Ø 61 J.
KIKA: Ø 28 J.
phoenix: Ø 62 J.

Differenz zum Vorjahr in PP; Durchschnittsalter in Jahren
*3sat/ARTE/KiKA/phoenix werden jeweils hälftig zum ZDF-Wert gerechnet

Marktanteile Top 7 + Dritte

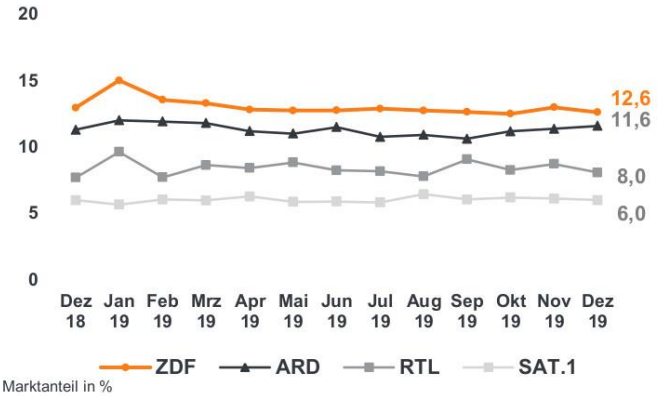
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
65	ZDF	13,0	(-0,9)	RTL	12,1	(+0,7)
63	ARD	11,3	(-0,2)	PRO7	9,6	(+0,1)
50	RTL	8,4	(+0,1)	SAT.1	7,8	(-0,3)
51	SAT.1	6,0	(-0,2)	VOX	7,1	(+0,2)
50	VOX	4,8	(±0,0)	ARD	6,5	(-0,5)
41	PRO7	4,3	(-0,1)	ZDF	5,6	(-1,2)
51	Kabel 1	3,6	(+0,1)	Kabel 1	5,2	(+0,2)
60	ZDFneo	3,1	(-0,1)	RTL2	5,0	(-0,4)

Marktanteil in % / Diff. Vorjahr in PP
* D.-Alter im Jahr

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Top 10 ZDF-Abrufvideos

ZDF+Digitalkanäle, ZDFtivi/KiKA

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweildauer %	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Ant. % Geräte Mobil	Ant. % Geräte CTV*
1	heute-show vom 7. Juni 2019	36:01	67	0,79	1.183.674	42	32
2	Bella Germania: Il segreto - das Geheimnis 3	91:53	47	0,69	1.452.365	24	58
3	heute-show vom 6. September 2019	38:14	65	0,68	1.047.445	41	36
4	heute-show vom 24. Mai 2019	34:15	67	0,65	966.319	41	32
5	heute-show vom 15. November 2019	35:05	68	0,64	942.753	33	37
6	heute-show vom 8. November 2019	35:38	68	0,64	944.043	34	36
7	heute-show vom 1. März 2019	36:13	69	0,64	931.498	37	37
8	heute-show vom 1. November 2019	33:59	68	0,64	932.537	35	36
9	heute-show vom 20. September 2019	33:09	69	0,63	920.437	41	35
10	heute-show vom 25. Oktober 2019	32:00	70	0,63	904.730	34	36

Nutzung vom 01.01.2019 bis 31.12.2019. In die Hitliste gehen nur Videos von ganzen Sendungen ein.
* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF-Familie mit klarem Minus auf Platz drei der Senderfamilien. Deutliche Verluste für das Hauptprogramm.
- Tagesseher nehmen gegenüber 2018 ab bei ZDF, phoenix, 3sat, ZDFneo, und ARTE.
- Online: ZDFmediathek (ZDFonline): Ø 3,08 Mio. Visits (+12% im Vgl. 2018), ZDFfamilie: Ø 2,95 Mio. Sichtungen (+10% im Vgl. 2018). Die *heute-show vom 7. Juni 2019* (letzte Folge vor der Sommerpause) ist das erfolgreichste Video im Jahr 2019, gefolgt von Teil 3 des Event-Dreiteilers *Bella Germania*.

Quelle TV: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV; Quelle Online: INFOnline (SZMnG); AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten

Januar 2020

Medienforschung

Kontakt:
Telefon: +49 6131 70-15483
E-Mail:
Medienforschung_Kontinuierliche_Forschung@zdf.de

13,9%

Marktanteil

kum. Jahr 2020: 13,9% MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: -1,1

14-49	50+
6,3% (+0,2)	17,3% (+1,5)

Differenz Vormonat in PP

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
24,08	7,20	4,45	2,39
3sat	**ARTE**	**phoenix**	**KiKA**
5,92	5,76	4,08	3,47

ZDFmediathek (zdf.de) inkl. aller Apps des ZDF und CTV

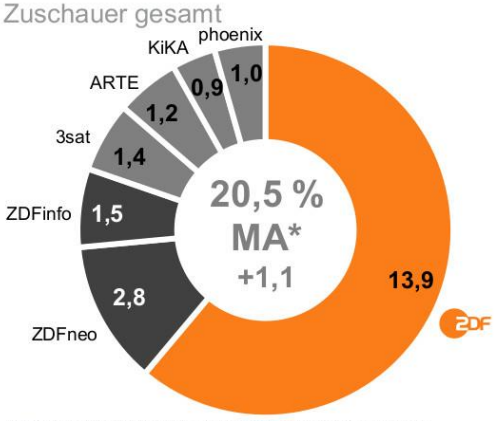
Zielgruppen (MA in %)

K 3-13	14-29	30-49	50-64	65+
3,8 (-1,2)	4,9 (-0,2)	6,7 (+0,4)	13,2 (+1,7)	21,1 (+1,5)

Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

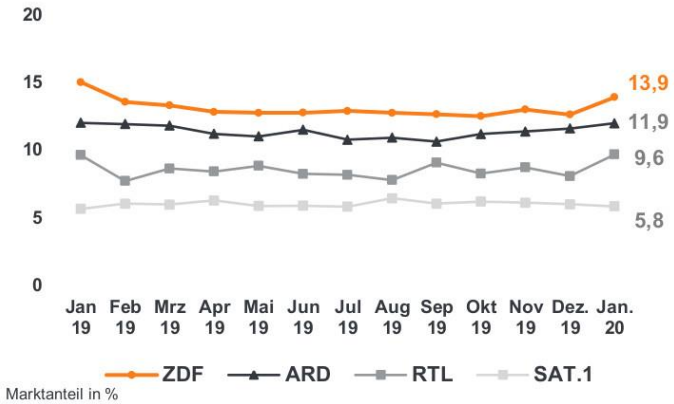


ZDF: Ø 64 J.
ZDFneo: Ø 60 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 63 J.
ARTE: Ø 61 J.
KiKA: Ø 28 J.
phoenix: Ø 61 J.

Differenz zum Vormonat in PP; Durchschnittsalter in Jahren
*3sat/ARTE/KiKA/phoenix werden jeweils hälftig zum ZDF-Wert gerechnet

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 8

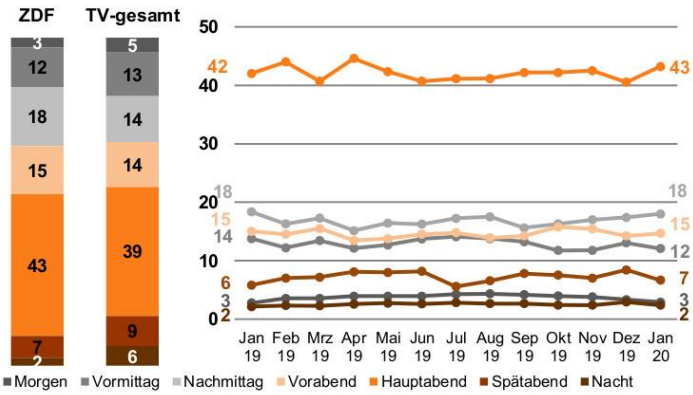
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
64	ZDF	13,9	(+1,3)	RTL	14,9	(+3,8)
63	ARD	11,9	(+0,3)	PRO7	8,8	(-0,3)
50	RTL	9,6	(+1,6)	SAT.1	7,6	(-0,3)
51	SAT.1	5,8	(-0,2)	ARD	6,6	(-0,2)
51	VOX	4,4	(-0,1)	ZDF	6,3	(+0,2)
42	PRO7	3,8	(-0,4)	VOX	6,3	(-0,3)
52	Kabel 1	3,4	(±0,0)	RTL2	5,2	(+0,5)
60	ZDFneo	2,8	(±0,0)	Kabel 1	4,7	(-0,1)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
* Durchschnittsalter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 ZDF-Abrufvideos

ZDF+Digitalkanäle, ZDFtivi/KiKA

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweildauer %	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Ant. % Geräte Mobil	Ant. % Geräte CTV*
1	FdW: Das Mädchen am Strand (2)	89:04	59	0,76	1.296.812	18	63
2	Die verlorene Tochter (5): Die Wahrheit…	44:59	66	0,67	1.023.240	13	70
3	Die verlorene Tochter (6): Scherbenhaufen	44:49	74	0,67	915.096	14	67
4	Die verlorene Tochter (3): Lügen	44:29	65	0,63	966.978	13	69
5	Die verlorene Tochter (4): Das Irrenhaus…	44:35	69	0,60	880.258	13	69
6	Das Boot (7) - Verdammt	57:15	54	0,50	932.446	13	65
7	Das Boot (5) - Loyalität	55:34	58	0,48	826.699	13	65
8	Das Boot (3) - Verluste	59:33	53	0,47	884.314	14	64
9	Das Boot (6) - Gegen die Zeit	60:05	55	0,46	842.963	13	65
10	Der Bergdoktor: Déjà-vu	88:50	52	0,45	873.421	26	51

Nutzung vom 01. bis 31.01.2020. In die Hitliste gehen nur Videos von ganzen Sendungen ein.
* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF-Familie bei 14-49-Jährigen mit gleichem MA wie im Januar 2019 (11,4 %). ABER: Bei 3+ deutlich schwächer (Jan 2019: 21,8 % MA). → Verluste für ZDF, ZDFneo und ARTE.
- Stärkste ZDF-Sendung: *Nord Nord Mord* (13.01.: 8,53 Mio. / 26,8 % MA), insgesamt auf Platz 4 hinter 3x ARD-Krimi.
- Online: Visits und Sichtungen erstmals über 4 Mio. täglich: ZDFmediathek (ZDFonline) erzielt mit Ø 4,12 Mio. Visits pro Tag (+19%) einen neuen Rekord. Auch ZDFfamilie erreicht mit Ø 4,18 Mio. Sichtungen (+20%) einen neuen Bestwert. Die Abrufvideos von ZDFfamilie generieren den dritten Monat in Folge einen neuen Rekordwert und überschreiten erstmals die 3-Millionenmarke (3,38 Mio. Sichtungen pro Tag, +20%).

Februar 2020

Medienforschung

Kontakt:
Telefon: +49 6131 70-15483
E-Mail:
Medienforschung_Kontinuierliche_Forschung@zdf.de

13,9%

Marktanteil

kum. Jahr 2020: 13,9% MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: -0,4

14-49	50+
6,1% (-0,2)	17,5% (+0,2)

Differenz Vormonat in PP

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
23,89	6,95	4,57	2,59
3sat	**ARTE**	**phoenix**	**KiKA**
6,10	5,50	4,11	3,52

ZDFmediathek (zdf.de) inkl. aller Apps des ZDF und CTV

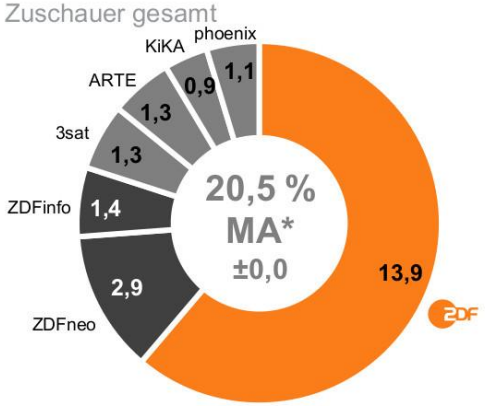
Zielgruppen (MA in %)

K 3-13	14-29	30-49	50-64	65+
3,2 (-0,6)	4,5 (-0,4)	6,6 (-0,1)	13,5 (+0,3)	21,0 (-0,1)

Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

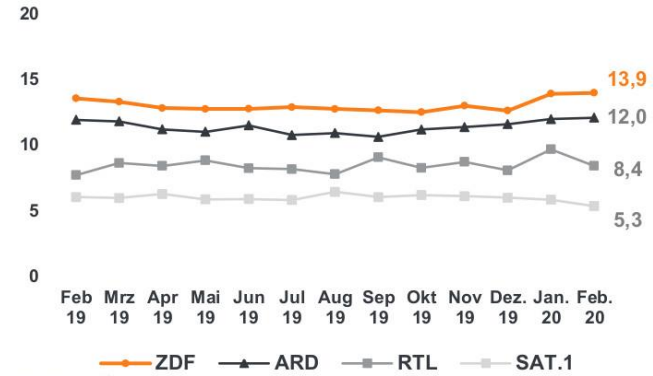


ZDF: Ø 65 J.
ZDFneo: Ø 60 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 63 J.
ARTE: Ø 61 J.
KiKA: Ø 28 J.
phoenix: Ø 63 J.

Differenz zum Vormonat in PP; Durchschnittsalter in Jahren
*3sat/ARTE/KiKA/phoenix werden jeweils hälftig zum ZDF-Wert gerechnet

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 8

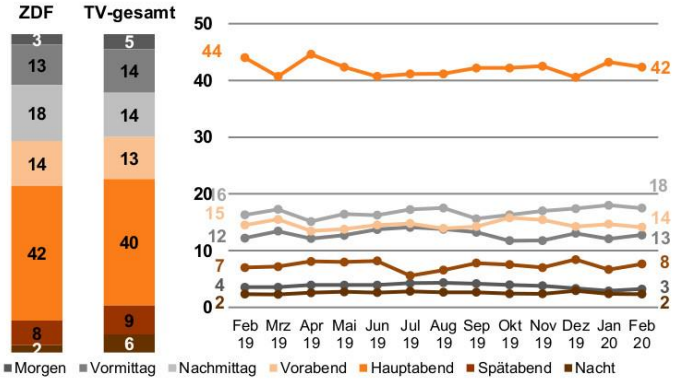
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
65	ZDF	13,9	(±0,0)	RTL	12,2	(-2,7)
63	ARD	12,0	(+0,1)	PRO7	9,4	(+0,6)
51	RTL	8,4	(-1,2)	SAT.1	7,3	(-0,3)
52	SAT.1	5,3	(-0,5)	ARD	6,8	(+0,2)
51	VOX	4,5	(+0,1)	VOX	6,7	(+0,4)
42	PRO7	4,0	(+0,2)	ZDF	6,1	(-0,2)
52	Kabel 1	3,4	(±0,0)	RTL2	5,2	(±0,0)
60	ZDFneo	2,9	(+0,1)	Kabel 1	4,9	(+0,2)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
* Durchschnittsalter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 ZDF-Abrufvideos

ZDF+Digitalkanäle, ZDFtivi/KiKA

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweildauer %	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Ant. % Geräte Mobil	Ant. % Geräte CTV*
1	heute-show vom 14. Februar 2020	36:05	65	0,69	1.063.322	31	40
2	heute-show vom 7. Februar 2020	35:50	68	0,66	969.460	30	40
3	heute-show vom 31. Januar 2020	36:20	65	0,63	965.347	33	37
4	Bad Banks (1): Schöne neue Welt	47:38	59	0,60	1.024.694	17	58
5	Bad Banks (2): Bankensterben	52:48	61	0,54	889.181	15	58
6	Bad Banks (3): Kollateralschaden	49:03	61	0,52	841.820	15	58
7	Bad Banks (4): Die Gewinner von heute	57:42	59	0,50	848.303	15	57
8	Bad Banks (5): Paranoia	52:44	61	0,49	810.296	16	56
9	Der Bergdoktor: Die große Kälte	88:42	54	0,49	905.282	25	52
10	Der Bergdoktor: Zeit des Erwachens	88:47	55	0,48	878.849	26	52

Nutzung vom 01. bis 29.02.2020. In die Hitliste gehen nur Videos von ganzen Sendungen ein.
* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF-Familie verliert mit 11,2 % MA bei 14-49-Jährigen gegenüber Januar 2020 (11,4 %) → Verluste für ZDF.
- ZDF stärker als im Februar 2019 (13,5 % MA).
- Stärkste ZDF-Sendung: *Wilsberg* (08.02.: 8,28 Mio. / 26,7 % MA), insgesamt auf Platz 3 knapp hinter 2x ARD-*Tatort*.
- Online: ZDFmediathek (ZDFonline) übertrifft mit Ø 4,45 Mio. Visits pro Tag (+6%) den Rekord des Vormonats. ZDFfamilie erreicht Ø 4,19 Mio. Sichtungen und kann den Bestwert vom Januar 2020 halten. Auch die Abrufvideos von ZDFfamilie bleiben mit 3,39 Mio. Sichtungen auf Rekordniveau.

Quelle TV: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP videoSCOPE 1.3; Marktstandard TV; Quelle Online: INFOnline (SZMnG); AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten

2.3 Hauptprogramm

2.3.1 Chefredaktion

Bürgerschaftswahl Hamburg

Am 23.02.20 fand die Bürgerschaftswahl in Hamburg statt. Über die Wahl, die verschiedenen Parteien und Kandidat*innen sowie deren Programme wurde vor und nach der Wahl breit in den regelmäßigen Informationsformaten des ZDF berichtet. Am Wahltag selbst sendete das ZDF live aus dem Wahlstudio auf dem Messegelände (Ø 2,83 Mio., 11,2 % MA). Die Sendung wurde moderiert von der stellvertretenden Chefredakteurin Bettina Schausten. Unterstützt wurde sie von ZDF-Politikchef Matthias Fornoff und dem Landesstudioleiter Ralf Zimmermann von Siefart. Aktuelle Zahlen und Analysen lieferte die Forschungsgruppe Wahlen. Am Wahlabend waren alle Informationen und Prognosen jederzeit abrufbar auf heute.de. Auch auf den Social Media-Kanälen des ZDF wurden die Stimmen der Wahlgewinner und -verlierer gesammelt und publiziert. Der gesamte Wahlabend war zudem live in der ZDFmediathek zu verfolgen.

Dokumentation „Zwischen Schalom und Salam“

Israel und Palästina – biblische Orte, historische Stätten, ein immerwährender Konflikt, aber auch erfahrbare Sehnsucht der Menschen nach Normalität, Identität und Glück: Die Leiterin des ZDF-Studios in Tel Aviv reiste drei Wochen durch Israel und das Westjordanland, von der libanesischen Grenze bis zum Roten Meer. Dabei traf sie Menschen, die ihre Heimat lieben, mit der Politik hadern und um ihr Dasein kämpfen (23.12.19, 2,29 Mio., 8,8 % MA). Von Nord nach Süd machte das ZDF-Team die Erfahrung, dass viele der Gesprächspartner*innen allen Problemen zum Trotz in ihrer Heimat bleiben wollen – im Hinterhof Israels, wie sie sagen. Bereits drei Tage vor der Ausstrahlung im Hauptprogramm war der Film in der ZDFmediathek verfügbar, ergänzt durch drei eigens für die ZDFmediathek produzierte Kurz-Dokumentationen aus dem Heiligen Land.

Winterschwerpunkt

Wie verändert sich die Arktis durch die globale Erwärmung? Dieser Frage gingen zwei ZDF-Teams nach und reisten entlang des Polarkreises einmal rund um den Nordpol. In der ersten Folge von „Nordlichter – Leben am Polarkreis“ (01.01.20, 1,61 Mio, 9,5 % MA) startete die Leiterin des ZDF-Studios in Moskau, Phoebe Gaa, in Spitzbergen. Sie stellte dar, wie sich das arktische Meereis mehr und mehr zurückzieht und somit Kreuzfahrtunternehmen die Chance bietet, trotz aller Kritik ihre Gäste in immer weiter nördlich gelegene Gebiete zu bringen. Auf der nordwestsibirischen Jamal-Halbinsel wurde das ZDF-Team Zeuge eines ambitionierten russischen Wirtschaftsprojektes. Die Firma Novatek hat dort Gasfelder erschlossen und einen Seehafen gebaut, der Dreh- und Angelpunkt der Nordostpassage werden soll. Im zweiten Teil der Dokumentationsreihe begleitete Johannes Hano, der Leiter der ZDF-Korrespondentenstelle in New York City, unter anderem eine Inuit-Familie durch den grönländischen Scoresbysund (02.01.20, 3,15 Mio., 12,7 % MA). Auf der Expedition durch die Fjorde erfuhr das Publikum, wie sich durch den Klimawandel die Welt der Inuit verändert.

Wintersport

Das herausragende Event bei den zahlreichen Wintersport-Übertagungen des ZDF in der Saison 2019/2020 waren die 51. Biathlon-Weltmeisterschaften in Antholz. Die höchste Akzeptanz bei den Zuschauer*innen konnten die Übertragungen der Biathlon-Rennen am 15.02.20 (Ø 4,28 Mio, 21,5 % MA) und 16.02.20 (Ø 5,09 Mio, 30,0 % MA) erzielen. Dies gilt auch für die Zielgruppe der

14- bis 49-Jährigen (15.02.20, Ø 0,62 Mio, 17,9 % MA und 16.02.2020, Ø 0,82 Mio, 17,4 % MA). Die European Broadcasting Union (EBU) hat ihre Zusammenarbeit mit der International Biathlon Union über den aktuell laufenden Vertrag bis 2026 verlängert. Damit können die EBU-Mitglieder ZDF und ARD bis einschließlich der Saison 2025/2026 alle Biathlon-Veranstaltungen live im Rahmen ihrer Wintersportprogrammierung übertragen. Die Vereinbarung umfasst unter anderem alle Biathlon-Weltcups sowie sämtliche Biathlon-Weltmeisterschaften, darunter auch die Heim-WM 2023 in Oberhof.

Handball

Vom 09.01. bis 26.01.20 wurde die 14. Handball-Europameisterschaft der Männer in Norwegen, Österreich und Schweden ausgetragen. Die Live-Übertragungen und die begleitende Berichterstattung erreichten im Schnitt 4,78 Mio. Zuschauer*innen und einen Marktanteil von 17,5 %. Da das deutsche Team noch nicht für die Olympischen Spiele qualifiziert ist, kommt dem entsprechenden Qualifikationsturnier im April 2020 in Berlin besondere Bedeutung zu. Das ZDF hat die Übertragungsrechte an den beiden ersten Spielen des deutschen Teams erworben, die ARD wird das dritte Spiel übertragen.

Sendungen mit Gebärdensprache auf Abruf in der ZDFmediathek

Das ZDF hat sein Angebot für Hörgeschädigte erweitert: Ausgewählte Sendungen stehen ab sofort auch als Video-on-Demand-Angebot mit Deutscher Gebärdensprache (DGS) in der ZDFmediathek zur Verfügung. Das Angebot umfasst die „heute“-Nachrichten um 17:00 Uhr und um 19:00 Uhr, das „heute journal“, „Leute heute“, „Frontal 21“, „37°“, „maybrit illner“, „plan b“, „Berlin direkt“ sowie die Kindernachrichtensendung „logo!“. Bereits seit Juni 2018 besteht die Möglichkeit, Sendungen mit Gebärdensprache im Livestream der ZDFmediathek zu verfolgen. Alle Sendungen, die mit Gebärdensprache als Video-on-Demand oder im Livestream in der ZDFmediathek zur Verfügung stehen, finden sich unter https://barrierefrei.zdf.de. Neben der Gebärdensprache lassen sich dort zusätzliche Inhalte wie Untertitel und Audiodeskription über die Spracheinstellungen im Menü des Videoplayers zuschalten. Das barrierefreie Angebot des ZDF kann zudem über die ZDFmediathek-App und über HbbTV genutzt werden.

DGS

2.3.2 Programmdirektion

Programme zum Holocaust-Gedenktag

Anlässlich des 75. Jahrestages der Befreiung des NS-Vernichtungslagers Auschwitz-Birkenau am 27.01. setzte das ZDF und seine Programmfamilie eine Reihe von Programmakzenten. Kein anderer Sender beleuchtete das Thema so umfassend und aus so unterschiedlichen Blickwinkeln wie das ZDF.

Der 90-minütige Film „Ein Tag in Auschwitz“ am 28.01.20 um 20:15 Uhr (3,30 Mio., 10,5 % MA) erzählte aus der Sicht von Opfern und Tätern, wie ein typischer Tag im Mai des Jahres 1944 in der Todesfabrik aussah. Der Film war eine Eigenproduktion der Redaktion Zeitgeschichte. Dramaturgische Grundlage war ein Fotoalbum, das von SS-Leuten damals selbst angelegt wurde. Fast alle Fotos und auch Karikaturen entstanden Ende Mai 1944. Sie zeigen detailliert die grausame, perfekt organisierte Routine im Lager von der Ankunft der vor allem jüdischen Menschen in Viehwaggons über ihre ‚Selektion‘ bis hin zu ihrer Ermordung oder Verwandlung in Arbeitssklav*innen. Überlebende vermittelten detaillierte Einblicke in den Tagesablauf in Auschwitz, Zeitzeug*innen und Historiker ordneten die Fotos und Psychogramme der Fotografen in den geschichtlichen Zusammenhang ein. Computergrafische Rekonstruktionen zeigten die in jeglicher Hinsicht enormen Dimensionen der Todesfabrik. Es entstand so ein beklemmendes,

authentisches Zeugnis des millionenfachen Leides der Opfer. Der Film erreichte mit einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 1,10 Mio. Zuschauer*innen unter 50 Jahren (12,2 % MA) und 0,24 Mio. Zuschauer*innen von 14 bis 29 Jahren (12,1 % MA) ein ausnehmend junges Publikum.

Auf seinem ‚Montagskino'-Platz zeigte das ZDF am 27.01.20 als Free-TV-Premiere „Die Kinder von Windermere" (2,35 Mio., 12,8 % MA). Der britisch-deutsche Spielfilm entstand als Koproduktion mit der BBC und wurde von beiden Sendern am selben Tag zeitgleich ausgestrahlt. Im Mittelpunkt stand das Schicksal einer Gruppe jüdischer Kinder, Überlebende der Shoah, die 1945 nach England gebracht wurden, wo ihnen bei der Bewältigung ihrer Erfahrungen geholfen und der Grundstein für die Rückkehr in einen normalen, angstfreien und lebensbejahenden Alltag gelegt werden konnte. Der auf wahren Begebenheiten beruhende Film gibt tiefe Einblicke in die versehrten Seelen der Überlebenden und die Folgen der erlittenen Traumatisierungen, erzählt aber zugleich die Geschichte eines Neuanfangs voller Hoffnung und Zuversicht. Der Film fand vor und nach der Sendung in Presse und Öffentlichkeit eine starke und ausnahmslos positive Resonanz. Aufmerksamkeit erzeugte unter anderem die Vorführung des Films in Brüssel vor Abgeordneten des Europäischen Parlaments sowie die anschließende Gesprächsrunde mit Regisseur Michael Samuels und der Zeitzeugin Joanna Millan. Im Anschluss um 22:15 Uhr wurde eine gleichnamige, 45-minütige Begleitdokumentation ausgestrahlt (1,19 Mio., 11,4 % MA). Auch sie entstand in Kooperation mit der BBC.

Musiksendungen zum Jahreswechsel

Zu einem festlichen Konzert in der katholischen Josefskirche im saarländischen St. Ingbert begrüßte Johannes B. Kerner Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier und Elke Büdenbender. Bereits zum 25. Mal übertrug das ZDF die Sendung „Weihnachten mit dem Bundespräsidenten". Seit der Premiere im bayerischen Dießen im Jahr 1995 besuchen alljährlich die amtierenden Bundespräsidenten ein anderes Bundesland, um gemeinsam mit Bürger*innen den Heiligen Abend zu feiern. Musikalisch gestaltet wurde der Abend u. a. von der Sopranistin Christiane Karg, der Cellistin Camille Thomas und den Pop-Künstlern Max Giesinger und Michael Schulte (24.12.19, 18:00 Uhr; 0,81 Mio., 6,1 % MA).

„Das Land des Lächelns" von Franz Lehár zählt zu den beliebtesten Operetten. Die Höhepunkte daraus dirigierte Christian Thielemann live im Silvesterkonzert aus der Dresdner Semperoper. Das musikalische Feuerwerk zum Jahreswechsel gestalteten zudem internationale Solisten, die Staatskapelle Dresden und der Sächsische Staatsopernchor (31.12.2019, 17:25 Uhr; 1,25 Mio., 5,9 % MA).

Show-Events zu Weihnachten und Jahresausklang

Helene Fischer präsentierte am 25.12.19 um 20:15 Uhr „Die Helene Fischer Show". Bereits zum 7. Mal übertrug das ZDF die 180-minütige Show am 1. Weihnachtsfeiertag. Mit 6,11 Mio. Zuschauer*innen (20,7 % MA) und davon 1,73 Mio. bei den 14- bis 49-Jährigen (18,7 % MA) war das Programm Tagessieger in beiden Zielgruppen. Die Show bot eine Mischung aus Musik, Artistik, Duetten und Musicalinszenierungen. Als Künstler*innen waren unter anderen Engelbert, „Backstreet Boy" Nick Carter und Roland Kaiser zu Gast. Musicalshows wurden mit Auszügen aus „My Fair Lady", „Die Päpstin" und „Berlin, Berlin" dargeboten.

„heute-show 2019 – Der Jahresrückblick" setzte sich in gewohnt

zugespitzter Weise mit dem Politikjahr 2020 auseinander. Erzielt wurde ein Marktanteil von 18,4 % und mit insgesamt 4,16 Mio. Zuschauer*innen wurden viele Jüngere erreicht (16,2 % MA bei 14- bis 49-Jährigen). In der ZDFmediathek erzielte die Sendung vom 13.12.19 über eine Mio. Sichtungen.

Mit „Willkommen 2020“ begrüßte das ZDF am 31.12.19 zum zehnten Mal ein neues Jahr mit einer Live-Sendung. Zu der knapp fünfstündigen größten Live-Silvestershow Europas begrüßten Andrea Kiewel und Johannes B. Kerner ab 20:15 Uhr Hunderttausende von Zuschauer*innen vor dem Brandenburger Tor. Die Besetzung der Show erfolgte gemeinsam mit dem Berliner Veranstalter. Die Akquise namhafter Künstler*innen ist zu einem solchen Datum immer eine Herausforderung. Dennoch konnte das Event viele musikalische Genres bedienen und nationale wie internationale Künstler*innen auf die Bühne bringen, unter anderen die Gipsy Kings, Mando Diao und – im Jubiläumsjahr des Mauerfalls – die Gruppe Karat. Auch der Regierende Bürgermeister Michael Müller war zu Gast am Brandenburger Tor. Über die gesamte Sendestrecke wurden durchschnittlich 3,00 Mio. Zuschauer*innen (13,3 % MA) erreicht. Bei den 14- bis 49-Jährigen wurden überdurchschnittliche Werte erzielt (17,2 % MA).

Miniserien zum Jahresanfang

Mit „Die verlorene Tochter“ wurde im ZDF-Programm zum ersten Mal eine abgeschlossene, sechsteilige Event-Miniserie mit gutem Erfolg in der Primetime gesendet (27., 29. und 30.01.20, jeweils 2 Folgen ab 20:15 Uhr). Durchschnittlich 4,75 Mio. Zuschauer*innen (15,4 % MA) verfolgten die Geschichte über eine junge Frau, die zehn Jahre nach ihrem spurlosen Verschwinden wieder in ihrer Heimatstadt auftaucht. Dazu kamen in der ZDFmediathek bis einschließlich 30.01.20 noch 4,78 Mio. Sichtungen (Ø 0,52 Mio. Zuschauer*innen pro Folge).

Einen weiteren Fiction-Akzent setzte das ZDF zum Jahresbeginn mit der Free-TV-Premiere von „Das Boot“. Die achtteilige Serie, die in Doppelfolgen ab dem 03.01.20 an vier aufeinanderfolgenden Abenden gesendet wurde, basiert auf der gleichnamigen deutschen TV-Produktion von 1981. Im Mittelpunkt steht das Schicksal einer deutschen U-Boot-Besatzung, die im Kriegsjahr 1942 in ihren ersten Einsatz geschickt wird. Die Produktion fand wegen ihrer filmischen und schauspielerischen Qualitäten und ihrer Erzählweise ein lebhaftes öffentliches Echo. Die erste Folge erreichte in der Primetime 4,90 Mio. Zuschauer*innen (15,6 % MA; 11,0 % MA bei den 14- bis 49-Jährigen). Im Durchschnitt saßen pro Folge 3,55 Mio. Zuschauer*innen vor dem Bildschirm (14,4 % MA). Bei der non-linearen Nutzung zählt „Das Boot“ mit inzwischen rund 6,7 Mio. Sichtungen zu den attraktivsten Streaming-Angeboten in der ZDFmediathek. Flankiert wurde sie zudem von zwei Dokumentationen, die über die militärischen, politischen und gesellschaftlichen Hintergründe der fiktiven Geschichte informierten und den Zuschauer*innen eine historische Einordnung ermöglichten.

Im Februar 2020 strahlte das ZDF die zweite Staffel von „Bad Banks“ nach der Premiere auf ARTE in einer Event-Programmierung aus (Sa., 08.02.20, 21:45 Uhr; So., 09.02.20, 22:00 Uhr und Mo., 10.02.20, 22:15 Uhr). Die Erzählung setzt sechs Monate nach der Finanzkrise ein: Verschärfte Auflagen machen das Geschäft der fusionierten Deutschen Global Invest mühsam. Der lang ersehnte Aufstieg rückt für Christelle Leblanc (Désirée Nosbusch) in weite Ferne. Auch für Jana Liekam (Paula Beer) läuft es in Frankfurt nicht nach Plan. Doch längst hat sie sich mit ihrem Team in Stellung gebracht. Mit einem durchschnittlichen Marktanteil der sechs Folgen

von 5,9 % und 1,23 Mio. Zuschauer*innen blieb die Resonanz des Publikums hinter den Erwartungen zurück. Beide Staffeln standen vor der Ausstrahlung ab 31.01.20 in der ZDFmediathek bereit.

Bekannte Marken mit neuen Perspektiven

In der Neuauflage der Präventionssendung „Vorsicht, Falle!“ zeigt Moderator Rudi Cerne anhand konkreter Fälle, wie man sich vor Betrug, Abzocke und Einbruchskriminalität im 21. Jahrhundert schützen kann. Die bisher in diesem Jahr gesendeten drei Folgen erreichten bei durchschnittlich 1,41 Mio. Zuschauer*innen (9,4 % MA) nur wenig jüngeres Publikum (im Schnitt 0,11 Mio. und 2,8 % MA bei 14-49). Die zunehmende Technisierung des Alltags bringt neue Maschen hervor, die von immer stärker professionalisierten Tätergruppen verübt werden. Mit der entsprechenden Kenntnis können viele Betrügereien schon in der Anbahnung erkannt und verhindert werden. Die Themen aus der Sendung werden auf dem Aktenzeichen XY-Facebook-Kanal aufgegriffen und vertieft. Die Video-Clips aus alten und vereinzelt neuen Sendungen generieren dort zahlreiche Interaktionen und Videoabrufe (bis zu 2,8 Mio. Sichtungen). Die „Vorsicht, Falle!“-Sendung steht darüber hinaus am Vortag der Ausstrahlung ab 10:00 Uhr in der ZDFmediathek.

„Das Traumschiff“

Die Neubesetzung der Kapitänsrolle auf dem „Traumschiff“ mit Florian Silbereisen sorgte im vergangenen Jahr für eine breite mediale Aufmerksamkeit. Die inhaltliche Neuaufstellung mit einer Mixtur aus Tradition und Modernisierung ist aufgegangen, und die Erwartungen – auch im Hinblick auf die jüngere Generation – wurden erfüllt. Sowohl die beiden „Traumschiff“-Folgen „Antigua“ (7,92 Mio., 23,8 % MA) und „Kolumbien“ (7,96 Mio., 20,9 % MA) als auch die beiden neuen Folgen der Spin-Off-Reihe „Kreuzfahrt ins Glück“, „Normandie“ und „Menorca“, wurden bereits am 25.12.19 vorab in der ZDFmediathek eingestellt und konnten dort gute Abrufzahlen erzielen.

Entwicklungsfeld

Um am Vorabend für eine Erneuerung zu sorgen und ein jüngeres Publikum anzusprechen, wurde die Serie „Blutige Anfänger“ entwickelt: An der Polizeifachhochschule Halle startet ein neues Praxissemester und für die Studierenden stellt sich die Frage, wer es in die Mordkommission schafft. Unter dieser Prämisse wird das Krimi-Genre aus einem frischen Blickwinkel aufgerollt. Neben den Episodenfällen gilt es, einen über 12 Folgen horizontal durcherzählten Mordfall aufzuklären. Diese horizontale Erzählung soll die Bindung an die Serie stärken und die Zuschauer*innen an die ZDFmediathek heranführen, in der – zum ersten Mal bei einer Vorabendserie – vorab alle Folgen zum binge-watching bereitstehen (bisher knapp 3,3 Mio. Sichtungen, Stand 31.01.20). Durch verschiedene ethnische Hintergründe, Religionen oder sexuelle Orientierungen stehen die Figuren für Diversität in der Gesellschaft. Um jüngeres Publikum schon vor Serienstart zu erreichen, wurde auf Instagram ein Prequel mit Larissa Marolt und François Goeske entwickelt, das den Serienkosmos in die Online-Welt verlängert. Die beiden bisher ausgestrahlten Folgen erreichten im Schnitt 3,80 Mio. Zuschauer*innen (13,3 % MA), davon 0,33 Mio. zwischen 14 und 49 Jahren (4,2 % MA).

2.4 ZDF-Digitalkanäle

2.4.1 ZDFneo

Nicht nur vordergründig zitiert die deutsch-belgische Serienproduktion „Dunkelstadt“ (6x 45 Min.) den Film Noir, also US-amerikanische Kriminalfilme der 1940er und 50er Jahre. Die Rolle des Ermittlers im Trenchcoat nimmt hier allerdings eine starke Frau mit dem Talent zwischenmenschlicher Beeinflussung ein, an deren inneren Monologen das Publikum teilhat. Die anfangs oft harmlos wirkenden Fälle der Privatdetektivin Doro Decker (Alina Levshin) neigen zu Eskalationen. Doch mithilfe ihres jungen Assistenten Adnan (Rauand Taleb) und des charmanten Polizisten Chris (Artjom Gilz) stellt sie sich den Gefahren einer namenlosen Großstadt (gedreht wurde in Antwerpen). Die erste Folge am 26.02.20 um 21:45 Uhr sahen durchschnittlich 1,22 Mio. Zuschauer*innen (4,5 % MA).

Die von Hannes Jaenicke kommentierte Doku-Reihe „An Tagen wie diesen“ widmet sich Erfindungen, Bräuchen und historischen Ereignissen, denen ein Datum gemeinsam ist. Die Folge „Der 8. März” (08.03.20, 15:50 Uhr bei ZDFneo und ab 10:00 Uhr in der ZDFmediathek) betrachtet das Datum, das seit 1911 als Internationaler Tag der Frauen auf die Gleichstellung der Geschlechter aufmerksam macht. Im Jahr 1977 verlieh die UNO dem Jahrestag weltweiten Rang, und seit 2019 ist er in Berlin sogar Feiertag. Die Idee, gleiche Rechte für Frauen zu erkämpfen, kommt aus New York. Dort legten am 08. März 1908 tausende Textilarbeiterinnen die Arbeit nieder und gingen gegen die sozialen Missstände in den Fabriken auf die Straße. Ein Jahr später feierten die Frauen auf Initiative der Sozialistischen Partei von Amerika den ersten nationalen Frauentag, um den Kampf der Textilarbeiterinnen zu ehren. 1911 holte die deutsche Frauenrechtlerin Clara Zetkin die Idee nach Deutschland.

Entwicklungsfeld

Um das Angebot junger Fiction in der ZDF-Familie zu erweitern, die unter dem Label ZDFneoriginal im TV-Programm und in der ZDFmediathek angeboten wird, entwickelt ZDFneo derzeit geeignete Stoffe aus den Genres Drama, Crime und Sitcom und identifiziert im europäischen Markt passende Koproduktionsprojekte. So wird im Frühjahr 2020 die Krimiserie „The Mallorca Files“ starten, die ZDFneo zusammen mit der BBC produziert hat. Im non-fiktionalen Bereich arbeitet der Sender unterdessen an der Fortsetzung der Talkshow „Laura Karasek – Zart am Limit“ sowie an einzelnen Show-Events mit dem „NEO MAGAZIN ROYALE“-Ensemble um Jan Böhmermann. Ab Sommer 2020 sollen neue Folgen der Datingshow „Dinner Date“ zur Verjüngung des ZDFneo-Vorabendprogramms beitragen.

Ausblick

Für die Bereiche Show und Factual erarbeitet ZDFneo neue Sendungskonzepte mit jungen Moderationstalenten. Ziel ist es, aus Formatideen komplette Staffeln neuer Show-Formate zu beauftragen. Im fiktionalen Bereich entwickelt der Sender eine Reihe von Sitcom-Stoffen. Diese sollen ab Frühjahr 2021 auf bereits für den Herbst 2020 beauftragte Sitcom-Produktionen folgen und damit das ZDFneorignal-Portfolio in der ZDFmediathek und im TV ausweiten sowie einen festen Sitcom-Platz im Sendeschema von ZDFneo etablieren.

2.4.2 ZDFinfo

Siehe Fernsehratsvorlage FR 3/20.

2.5 Partnerprogramme

2.5.1 ARTE

Im Januar 2020 spürte der zweiwöchige Schwerpunkt „Winter of Forests“ dem ‘Mythos Wald‘ nach. Das ZDF steuerte dazu u. a. die Dokumentarfilme „Unsere Wälder: Die Sprache der Bäume“ (18.01.20, D: 0,68 Mio., 2,2 % MA; F: 0,89 Mio., 0,4 % MA) und „Auf der Jagd: Wem gehört die Natur?“ (15.01.20, D: 0,29 Mio., 1,2 % MA; F: 0,18 Mio., 1,3 % MA), die Spielfilme „Sterne über uns“ (17.01.20, D: 0,99 Mio., 3,2 % MA; F: 0,85 Mio., 3,7 % MA) und „Die Spur“ (20.01.20, D: 0,22 Mio., 1,3 % MA; F: 0,13 Mio., 1,7 % MA) von Agnieszka Holland sowie „Re: Armeniens Waldwächter: Kampf gegen die illegale Abholzung“ (14.01.20, D: 0,22 Mio., 0,8 % MA; F: 0,10 Mio., 0,9 % MA) bei.

Zur Feier des 250. Geburtstags von Ludwig van Beethoven präsentiert ARTE das ganze Jahr über ein umfangreiches Programm mit Dokumentationen und Konzerten auf allen Ausspielwegen. Das ZDF ist mit dem Dokumentarfilm „Beethovens Neunte: Symphonie für die Welt“ (02.02.20, D: 0,18 Mio., 1,2 % MA; F: 0,07 Mio., 1,2 % MA,) und dem Konzert „Maurizio Pollini spielt Beethoven: Aus dem Herkulessaal der Residenz München“ (23.02.20) beteiligt.

Am 27.01.20 jährte sich die Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz zum 75. Mal. Anlässlich des Internationalen Tags des Gedenkens an die Opfer des Holocausts zeigte ARTE am 21.01.20 den Themenschwerpunkt „Gegen das Vergessen“. Im Mittelpunkt standen zwei ZDF/ARTE-Koproduktionen: Der Dokumentarfilm „1944: Bomben auf Auschwitz?“ (D: 0,63 Mio., 2,0 % MA; F: 1,0 Mio., 4,5 % MA) berichtet über zwei aus dem Konzentrationslager Auschwitz-Birkenau Geflüchtete, deren Schilderungen vom Massenmord an den Juden bei den Alliierten Diskussionen auslösten, das Lager zu bombardieren. In „Medizinversuche in Auschwitz – Clauberg und die Frauen von Block 10“ (D: 0,59 Mio., 2,3 % MA; F: 0,78 Mio., 4,7 % MA) erzählen Überlebende von Sterilisationsversuchen, die in Block 10 des Konzentrationslagers Auschwitz durchgeführt wurden. „1944: Bomben auf Auschwitz?“ und „Medizinversuche in Auschwitz“ waren mit insgesamt über 330.000 Abrufen in beiden Ländern (226.958 bzw. 104.211, Stand 10.02.20) auch online stark nachgefragt. Zudem war am 02.02.20 ein Themenspezial zu Auschwitz in dem europäischen Kulturmagazin „Metropolis“ (D: 0,07 Mio., 0,4 % MA; F: 0,09 Mio., 1,0 % MA,) auf ARTE zu sehen.

Entwicklungsfeld

In der Diskussion um eine europäische Digitalplattform ist auch ARTE mit einem Vorschlag zu einer European Collection mit ARD, ZDF, ARTE France und weiteren Partnern involviert. Hier wird noch um ein geeignetes Modell und adäquate, komplementär zu ARTE Europa adressierende Inhalte gerungen.

Ausblick

Im April mischt sich ARTE mit der Dokumentation „Unter Beschuss – Das große Ringen um die Freiheit der Kunst“ in eine aktuelle Debatte ein, in der Gemälde abgehängt, Gedichte überstrichen und

grundsätzliche Fragen nach Identität gestellt werden. Die fünfteilige ARTE-Dokureihe „Auf dem Jakobsweg – Bis zum Ende der Welt“ begleitet fünf Frauen und Männer und einen Hund sechs Wochen lang gemeinsam auf dem französischen Jakobsweg, dem Camino Francés. Zu den Spielfilm-Highlights zählt im Mai die Free-TV-Premiere der ZDF/ARTE-Koproduktion „The Square“, die innerhalb eines Schwerpunkts zum schwedischen Regisseur Ruben Östlund im Rahmen der Internationalen Filmfestspiele von Cannes präsentiert wird.

Im diesjährigen, popkulturell geprägten Schwerpunkt in den Sommermonaten widmet sich ARTE dem bewussten wie unbewussten Träumen und zeigt mit Filmen und Dokumentationen im „Summer of Dreams“, dass Träume Orte der Hoffnung und Utopie sein können.

2.5.2 3sat

Siehe Fernsehratsvorlage FR 4/20.

2.5.3 phoenix

Von der Wahl eines FDP-Ministerpräsidenten in Thüringen mit den Stimmen der AfD-Landtagsfraktion und den bundespolitischen Folgen bis hin zur Rückzugsankündigung der CDU-Vorsitzenden Annegret Kramp-Karrenbauer (10.02.20, 0,28 Mio., 2,4 % MA) – all das hat phoenix in vollem Umfang abgebildet. Die gesamte Berichterstattung zur Regierungsbildung in Thüringen zwischen dem 13.01. und dem 10.02.20 erreichte in diesem Zeitraum durchschnittlich 190.000 Zuschauer*innen (1,9 % MA). Das neue Format „phoenix_freistil: #testfahrt Thüringen“, von Netzjournalist*innen produziert, verzeichnete gute Akzeptanz (06.02.20, 0,19 Mio., 3,2 % MA).

Außenpolitisch nahm die Berichterstattung zum Amtsenthebungsverfahren gegen US-Präsident Donald Trump viel Raum ein. Neben zahlreichen Live-Übertragungen aus dem US-Kongress, unter anderem die Rede des US-Präsidenten zur Lage der Nation (04.02.20, 0,11 Mio., 3,5 % MA) wurden „phoenix plus“-Sendungen wie „Impeachment – Zerreißprobe für die USA?“ (13.01.20, 0,11 Mio., 2,1 % MA) oder „Trumps Weltsichten“ (04.02.20, 0,12 Mio., 3,5 % MA) ausgestrahlt. Die Verschiebung des Austritts der Briten aus der Europäischen Union auf Ende Januar 2020 war ebenfalls wichtiger Bestandteil der aktuellen phoenix-Berichterstattung. Über die Debatten und Abstimmungen im britischen Unterhaus sowie im Europäischen Parlament wurde regelmäßig live berichtet, ergänzt durch Studiogespräche und „phoenix plus“-Formate wie „Countdown Brexit“ (09.01.20; 0,9 Mio., 2,0 % MA).

Dieses Thema griff auch die „phoenix runde“ auf und diskutierte am Tag nach dem Ausscheiden über „Bye, bye Britain – Was bringt der Brexit?“ (31.01.20, 0,14 Mio., 0,6 % MA). Gäste bei Moderator Alexander Kähler setzten sich auch mit der gesundheitspolitischen Frage „Das Coronavirus – Wie groß ist die Gefahr?“ (28.01.20, 0,13 Mio., 0,6 % MA) oder „Je schneller, desto freier? – Streit ums Tempolimit“ (30.01.20, 0,12 Mio., 0,6 %°MA) auseinander.

Zu Gast im „forum demokratie“ bei Michaela Kolster waren die ehemalige DDR-Bürgerrechtlerin Freya Klier, der ehemalige CDU-

Innenminister Rudolf Seiters, der Publizist Ilko-Sascha Kowalczuk sowie der Historiker Prof. Manfred Görtemaker. Ihr Thema: „Wegscheiden der Demokratie – 1989: Deutschlands friedliche Revolution“ (05.01.20, 0,18 Mio., 1,3 % MA). Bereits im Dezember befragte die phoenix-Programmgeschäftsführerin den Ersten Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg Peter Tschentscher, SPD, in der Sendung „phoenix ländersache“ (15.12.19, 0,14 Mio., 0,9 % MA).

Der Politik-Talk „unter den linden“ debattierte über „Pulverfass Nahost – Wie verhindern wir den Flächenbrand?“ (20.01.20, 0,18 Mio., 0,8 % MA) und aus Anlass des Holocaust-Gedenktages über „75 Jahre nach dem Holocaust – Erinnerung aus Verantwortung“ (27.01.20, 0,11 Mio., 0,6 % MA). Die Gedenkstunde an die Opfer des Nationalsozialismus mit den Staatsoberhäuptern Deutschlands und Israels aus dem Deutschen Bundestag wurde von phoenix am 29.01.20 live übertragen (0,05 Mio., 0,8 % MA).

Dokumentationen

Mit Fokus auf den Klimawandel setzte die Redaktion anlässlich des Weltwirtschaftsforums in Davos einen Akzent mit der Festivalfassung des Dokumentarfilms „Das Forum“ von Marcus Vetter, der den Gründer Klaus Schwab ein Jahr lang begleitete (23.01.20, 0,05 Mio.,1,1 % MA). Ein Gespräch mit dem Filmemacher ergänzte das Programm (23.01.20, 0,02 Mio.,0,6 % MA).

Zwei zusammenhängende Produktionen aus der Korrespondenten-Reihe „mein ausland“ bilanzieren die Amtszeiten von zwei Präsidenten zum 30.01.20: Donald Trump, US-Präsident, drei Jahre im Amt (0,27 Mio.,0,9 % MA) und Brasiliens Präsident Jair Bolsonaro nach einem Jahr Amtszeit (0,19 Mio.,0,6 % MA).

2.5.4 KiKA

2019 war KiKA zum zweiten Mal in seiner Geschichte der meist gesehene Sender der bei den 3- bis 13-Jährigen (16,9 % MA) und lag 0,3 Prozentpunkte vor Super RTL. Laut KiKA-Programmtrend benannten im vergangenen Jahr 64 % der Vorschulkinder (3 bis 5 Jahre) und 27 % der 6- bis 13-Jährigen KiKA als ihren Lieblingssender. Die Webangebote (kika.de, die Mediathek-App KiKA-Player, die „KiKANiNCHEN“-App und das HbbTV-Angebot) des Kinderkanals nahmen in dieser Zielgruppe mit einer Bekanntheit von 32 % den Spitzenplatz ein. Die konstant steigenden Streamingzahlen von mittlerweile rund 77 Mio. unterstreichen die hohe Akzeptanz des Angebots im Netz.

Wissenswochen bei KiKA

Wissensvermittlung als Kernkompetenz von KiKA wurde zu Jahresbeginn mit einer Sonderprogrammierung eine breite Fläche geboten. Wie im Vorjahr wurden unter dem Motto „KiKA – besser.wissen.“ Wissenswochen zur Hauptsendezeit angeboten. Vom 12.01. bis 08.02.20 zeigte KiKA vier Wochen lang im täglichen Wechsel beliebte Wissensmarken um 19:25 Uhr, darunter das Geschichtsformat „Triff…“ (KiKA) sowie ausgewählte Folgen von „PUR+“, „Löwenzahn“ (beides ZDF), „Wissen macht Ah!“ (WDR), „Anna und die wilden Tiere“ sowie der „Checker“-Reihe (beides BR). Ergänzt wurde das Angebot auf kika.de mit Wissens-Checks, einer Mitmach-Aktion und Moderator*innen-Chats.

„Dein Song“ 2020 mit neuem Sende-rhythmus

Die zwölfte Staffel des Nachwuchskomponisten-Wettbewerbs „Dein Song“ wurde erstmalig in sechs statt in vier Sendewochen ausgestrahlt. Ab dem 12.02.20 zeigte KiKA die moderierten Doku-Folgen vier Wochen lang mittwochs und donnerstags, in der fünften und sechsten Woche montags bis donnerstags ab 19:25 Uhr. Bis zum Finale am 20.03.20 wird „Dein Song“ kontinuierlich mit exklusiven Online-Beiträgen und Chats auf kika.de begleitet. Der ausgeweitete Ausstrahlungszeitraum ermöglicht es dem Publikum, sich ausgiebiger zu dem Format zu informieren und auszutauschen. Das schafft eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Programm und soll die Bindung der Zuschauer*innen an Sender und Format stärken.

„WG“-Formate

Nach zehn Staffeln „Jungs- und Mädchen-WG“ bei KiKA und zwei Staffeln „die wohngemeinschaft“ im YouTube-Kanal von funk war das Interesse zum Sendstart der neuen „WG-Staffel“ (ab 06.01.20 montags bis donnerstags um 20:10 Uhr) ungebrochen. Diesem Interesse wird 2020 mit einer neuen Staffeltaktung entsprochen. KiKA sendet erstmalig statt einer nun zwei WG-Staffeln im Jahr: Nach „Die Jungs-WG: Abenteuer Amsterdam“ im Januar folgt im August „Die Mädchen-WG: Lissabon“ (AT). Im Frühjahr 2020 übernimmt die HR Kinder und Jugend zudem den „wohngemeinschaft“-YouTube-Kanal von funk, auf dem kontinuierlich über die Erfahrungen und Eindrücke der WGs berichtet wird. Ein attraktives Angebot für die Fan-Community, die mittlerweile weit über die Kinderzielgruppe hinausreicht.

KiKA-Award-Show

Am 20.11.20, dem UN-Kinderrechtetag, werden in einer 90-minütigen Live-Show erstmals die KiKA-Awards verliehen. Mit den Auszeichnungen gibt KiKA den Engagements von Kindern und für Kinder eine Bühne. Vorgestellt werden Heranwachsende, die sich beispielhaft, originell und individuell in den Bereichen Politik, Soziales und Kultur engagieren. Die Awards werden unter vielfältiger Beteiligung der Zuschauer*innen gestaltet. So werden im Vorfeld der Show Kinder auf verschiedenen Plattformen aufgerufen, durch Online-Votings die Inhalte der Sendung mitzubestimmen. Bei den Auszeichnungen spielen darüber hinaus Kinderjurys eine wesentliche Rolle.

Entwicklungsfeld

Durch Bildung von Formatfamilien, die unter einem Label mehrere Programme zusammenfassen, soll eine Verklarung des Programmangebots erzielt werden, die eine höhere Aufmerksamkeit und Reichweite für die Inhalte erzeugen soll. Eine eng abgestimmte Planung über alle Ausspielwege hinweg soll den Kindern den zeitunabhängigen Zugriff auf ihre Themen ermöglichen. Zudem gilt es, die bedarfsorientierte Programmentwicklung für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal von ARD und ZDF unter den Sendeanstalten konsequent abzustimmen, um für die Zielgruppen und ihre Familien ein verlässliches, relevantes Angebot zu schaffen.

2.5.5 funk

Das Wissen über den Holocaust auch bei einer Generation wach zu halten, für die er in weiter Vergangenheit liegt, war das Ziel des funk-Formats „follow me.reports“ zum Holocaust-Gedenktag (243.300 Sichtungen, Stand 09.03.20). Die Begleitung eines jungen Zivildienstleistenden und einer Schulklasse in der KZ-Gedenkstätte Sachsenhausen stellte dabei eine junge Perspektive in den Mittelpunkt. Der Beitrag zeigte aber auch, was sensibler Community-Aufbau bei einem derartigen Thema bewirken kann. Anders als an anderen Stellen im Netz waren Hetze, Hass oder der Versuch, die Ereignisse des Holocaust zu verharmlosen, kein Thema. Die

Diskussionen drehten sich nahezu ausschließlich um die Frage, welche Lehren aus dem Holocaust gezogen werden können und wie wichtig Erinnerung auch für die jüngere Generation ist. Viele Stimmen sprachen grundsätzlich Lob an das Format aus, das Thema aufgegriffen zu haben.

funk ist ein dynamisches Netzwerk, das den schnellen Entwicklungen der Webvideo-Welt Rechnung trägt. So hat es auch zum Jahreswechsel Veränderungen im Portfolio gegeben. „Jäger & Sammler" gehörte zu den funk-Formaten der ersten Stunde und wurde mit diversen Preisen ausgezeichnet. Das Format verdankte einen großen Teil seiner Reichweite der Ausspielung auf Facebook. Die Plattform wurde allgemein im Verlauf zu alt für die anvisierte Zielgruppe. funk hat deshalb in den letzten Jahren gemeinsam mit dem „Jäger & Sammler"-Team intensiv daran gearbeitet, das Format auch bei jüngeren Menschen bekannter zu machen. Dazu gehörte eine Konzeption für Instagram genauso wie die Bewerbung des Formates. Tatsächlich waren die Bemühungen aber nicht so erfolgreich wie erhofft. Deshalb wurde nach intensiver Abwägung entschieden, in der Konzeption investigativer Formate neue Wege zu gehen. Für die Entwicklung eines Nachfolgeformates, das wie schon „Jäger & Sammler" gemeinsam mit der Redaktion von „Frontal 21" entwickelt werden soll, wurden bereits Ressourcen eingeplant.

Bereits gestartet sind zwei weitere Formate im Informationsbereich. „tru Doku" ergänzt das stark Presenter-getriebene Dokumentations-Portfolio von funk um Filme, die allein aus Protagonist*innen-perspektive erzählt werden und so vor allem jungen Filmer*innen eine Möglichkeit geben, ihr Talent zu zeigen. „Represent" ist ein Format, das sich der Arbeit des Deutschen Bundestags widmet und deren Auswirkung auf das Leben junger Menschen beleuchtet. In den Pilotfolgen, die in Koproduktion mit Zeit Online entstehen, ging es u. a. um die Themen Netzausbau, Förderung der Gaming-Branche und die Entwicklung ländlicher Gebiete.

2.6 Auszeichnungen/ Preise

Preis:	**Berlinale 2020: Goldener Bär**
Sendung / Beitrag:	There Is No Evil
Kategorie:	Bester Film
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Alexander Bohr

Preis:	**Berlinale 2020: Silberner Bär**
Sendung / Beitrag:	Undine
Kategorie:	Beste Darstellerin: Paula Beer
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm/Serie I; ARTE
Verantwortliche Redakteur*innen:	Caroline von Senden; Andreas Schreitmüller, Alexander Bohr

Preis:	**Sundance Filmfestival 2020**
Sendung / Beitrag:	YALDA
Kategorie:	World Cinema Grand Jury Prize: Bester internationaler Spielfilm
Zuständige Redaktion:	ARTE; Das kleine Fernsehspiel
Verantwortliche Redakteur*innen:	Doris Hepp; Burkhard Althoff

Preis:	**Österreichischer Filmpreis 2020**
Sendung / Beitrag:	Erde
Kategorie:	Bester Dokumentarfilm
Zuständige Redaktion	3sat
Verantwortlicher Redakteur:	Udo Bremer

Preis:	**Hessischer Film- und Kinopreis 2019**
Sendung / Beitrag:	Why Are We Creative?
Kategorie:	Dokumentarfilm
Zuständige Redaktion:	3sat
Verantwortliche Redakteurin:	Nicole Baum

Preis:	**Bayerischer Filmpreis 2020**
Sendung / Beitrag:	Deutschstunde
Kategorie:	Bildgestaltung: Frank Lamm
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm/Serie I
Verantwortlicher Redakteur:	Daniel Blum
Sendung / Beitrag:	Es gilt das gesprochene Wort
Kategorie:	Darstellerin: Anne Ratte-Polle
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm/Serie I; ARTE
Verantwortliche Redakteur*innen:	Alexandra Staib, Caroline von Senden; Olaf Grunert
Sendung / Beitrag:	Systemsprenger
Kategorie:	Produzent: Peter Hartwig, Jonas Weydemann, Jakob D. Weydemann
Zuständige Redaktion:	Das kleine Fernsehspiel
Verantwortlicher Redakteur:	Burkhard Althoff

Preis:	**Fernsehfilmfestival Baden-Baden/ 3sat-Zuschauerpreis 2019**
Sendung / Beitrag:	Stumme Schreie
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm/Serie I
Verantwortliche Redakteurin:	Gabriele Heuser

Preis:	**Max-Ophüls-Preis 2020**
Sendung / Beitrag:	Irgendwann ist auch mal gut
Kategorie:	Bester Schauspielnachwuchs: Maresi Riegner
Zuständige Redaktion:	Das kleine Fernsehspiel
Verantwortlicher Redakteur:	Burkhard Althoff

Preis:	**Deutsche Akademie für Fernsehen 2019**
Sendung / Beitrag:	Re: Dem Rechtsruck auf der Spur – eine Zeitung sucht Antworten
Kategorie:	Fernsehjournalismus
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Martin Pieper
Sendung / Beitrag:	Aufbruch in die Freiheit

Kategorie:	Hauptdarstellerin: Anna Schudt, beste Regie: Isabel Kleefeld, bestes Szenenbild: Andrea Kessler, bestes Maskenbild: Delia Mündelein und Sonja Fischer-Zeyen
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm/Serie I
Verantwortliche Redakteurinnen:	Caroline von Senden, Solveig Cornelisen

Dr. Thomas Bellut