Fernsehrat
Plenum

Tätigkeitsbericht

zur 11. Sitzung in der XVI. Amtsperiode des Fernsehrates

am 09. Dezember 2022 in Mainz

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Vorgänge um den RBB haben – obwohl sie die Qualität unserer eigenen Governance-Regeln sehr deutlich unterstreichen – eine Diskussion über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entfacht, die auch das ZDF betrifft. Wir sind offen und bereit für diese grundsätzliche Debatte und scheuen dabei auch keinen Vergleich der Systeme. Als nationaler, zentral organisierter Sender ist das ZDF effizient aufgestellt und dabei lern- und veränderungsfähig. Ein Diskurs über den Auftrag und den Umfang des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist wichtig. Ich teile aber nicht die pauschale Skepsis des ARD-Vorsitzenden in Bezug auf die Reformfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das ZDF hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass erfolgreiche Reformen möglich sind. Dafür stehen Angebote wie ZDFinfo, ZDFneo, das digitale Angebot ZDFkultur bzw. die ZDFmediathek – Beispiele, die zeigen, wie sich das ZDF konsequent und ohne zusätzliches Geld auf die neue Medienwelt einstellt. Auch nehme ich die Medienpolitik als beweglicher wahr, als Tom Buhrow das in seiner pauschalen Kritik tut. Die Initiative etwa, mit funk ein non-lineares Angebot für junge Leute zu beauftragen, ging von den Ländern aus. Der neue Medienstaatsvertrag weist in die Zukunft und eröffnet ZDF und ARD viele Möglichkeiten für eine flexible, eigenverantwortliche Entwicklung. Bei der Überprüfung von Programmqualität weist er den Gremien neue Aufgaben zu. Zur Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt gehört bisher auch der publizistische Wettbewerb zwischen ZDF und ARD.

Öffentlichen Mehrwert deutlich zu machen, bleibt eine unserer zentralen Aufgaben. Gelingen kann dies etwa mit einem – anders als bei kommerziellen Anbietern – *transparenten* Algorithmus für Programmempfehlungen, der qualitätsreiche Inhalte – bestehende wie neue – allen Generationen zugänglich macht und Anschlusskommunikation sichert. Mit dem öffentlich-rechtlichen Algorithmus nehmen wir unseren Auftrag sowie unsere Nutzerinnen und Nutzer in ihren Nutzungsbedürfnissen und persönlichen Interessen ernst, bieten Vielfalt an und öffnen den Blick auf neue Themen.

Im Digitalen wird der Generationenvertrag kontinuierlich neu ausgehandelt. Differenzierte Nutzungszahlen zeigen uns, wo wir beim Publikum stehen. Wir wollen aber, dass es nachvollziehen kann, wie eine Programmempfehlung zustande kommt, und warum wir glauben, dass sie ihre Nutzer zu gesellschaftlichem Mehrwert führt. Daran arbeiten wir bereits – übrigens ohne zusätzlich beantragte Mittel. Machen Sie sich ein Bild davon unter https://algorithmen.zdf.de.

Inhalt

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld 3

1.1 Medienpolitik 3
1.2 Medienbranche 3
1.3 ZDF-Finanzsituation 5
1.4 ZDF-Programmvermögen 7

2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme 8

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten 8
2.2 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb 12
2.3 Auszeichnungen/ Preise 17

Berichtszeitraum: 14.09.2022 – 30.11.2022

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

| 3. Medienänderungsstaatsvertrag unterzeichnet

Der 3. Medienänderungsstaatsvertrag wurde von den Regierungschefinnen und Regierungschefs aller 16 Länder am 02.11.22 unterzeichnet. Kernelement des 3. Medienänderungsstaatsvertrages ist die Schärfung des Profils des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Er soll ein Gesamtangebot für alle Alters- und Bevölkerungsgruppen unterbreiten. Die Angebote sollen dabei Kultur, Bildung, Informationen und Beratung dienen. Unterhaltung ist Teil des Auftrags und muss einem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechen.

Mit Blick auf das sich schnell verändernde Mediennutzungsverhalten in der digitalen Welt werden einzelne Programme flexibel beauftragt. Diese Programme können ausgetauscht, in ein nonlineares Angebot überführt, ganz oder teilweise eingestellt bzw. wieder aufgenommen werden. Außerdem wird die Stellung der Aufsichtsgremien gestärkt. Ihre Richtlinienkompetenz umfasst die Festsetzung inhaltlicher und formaler Qualitätsstandards sowie standardisierter Prozesse zu deren Überprüfung. Weiterhin obliegt es ARD, ZDF und DRadio, gemeinsam unter Einbeziehung ihrer zuständigen Gremien und unter Berücksichtigung von Empfehlungen der KEF, Maßstäbe festzulegen, die geeignet sind, die Bewertung der Einhaltung der Grundsätze von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu bewerten.

Dem Staatsvertrag müssen jetzt die 16 Landesparlamente zustimmen. Er soll am 01.07.23 in Kraft treten.

1.2 Medienbranche

| Belasteter Werbemarkt

Die hohe Inflationsrate, die Rezessionserwartung und die damit verbundene Kaufzurückhaltung belasten den deutschen Werbemarkt. Der Verband privater Medien VAUNET erwartet für 2022 einen Rückgang der Netto-Werbeumsätze um –2,2 % für alle audiovisuellen Medien. Von dieser Entwicklung sollen insbesondere das Werbefernsehen (–6 %) und das Radio (–3 %) betroffen sein. Gleichzeitig wird prognostiziert, dass die Werbeumsätze im Streaming-Markt weiter wachsen. Diese werden laut VAUNET die Rückgänge in der klassischen linearen Werbung allerdings nicht kompensieren. Der Rückgang der Werbeumsätze kommt parallel zu der sich weiter fortsetzenden Verschiebung von Werbegeldern zu Gunsten der großen US-Plattformen und zu Lasten der klassischen nationalen Medienanbieter.

| US-Streamer erhöhen Abopreise …

Der Tech-Konzern Apple wird den monatlichen Preis für seinen Streaming-Dienst AppleTV von bisher 4,99 € monatlich auf 6,99 € erhöhen und folgt dabei einem Trend: DAZN, Sky und

Amazon Prime haben erst kürzlich die Preise für ihre Abonnements deutlich erhöht.

| ... und führen kostenpflichtige Angebote mit Werbung ein

Vor dem Hintergrund stagnierender bis leicht fallender Kundenzahlen hat Netflix im November in 12 Ländern, u. a. Deutschland, eine preiswertere, werbefinanzierte Variante seines Dienstes auf den Markt gebracht. Im Gegensatz zu den regulären Abonnements, die zwischen 7,99 € und 12,99 € kosten, wird das neue Angebot bei 4,99 € liegen und ein aus Lizenzgründen eingeschränktes Angebot beinhalten, das stündlich durch vier bis fünf Minuten Werbung unterbrochen wird. Im Dezember wird Netflix-Konkurrent Disney eine werbefinanzierte Version seines Streaming-Dienstes Disney+ in den USA starten. Die werbefinanzierte Version soll als weitere Einnahmequelle dienen, um die teure Produktion von Filmen und Serien zu finanzieren. Amazon hat mit Freevee bereits eine werbefinanzierte Streaming-Alternative zu Amazon Prime in Deutschland gestartet. Der Sport-Streaming-Dienst DAZN hat vor kurzem werbefinanzierte „Fast-Channels“ angekündigt, die rund um die Uhr Sport senden sollen.

| Entlassungen bei Meta und Twitter

Der Facebook-Konzern Meta hat angekündigt, mehr als 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu entlassen. Das sind rund 13 % der Belegschaft. Als Gründe werden neben den erheblichen Investitionen ins Metaversum u. a. die schwächelnde Konjunktur und verstärkte Konkurrenz angeführt.

Auch Elon Musk hat nach seiner Übernahme von Twitter für 44 Mrd. € die Hälfte der Belegschaft – 3.700 Mitarbeitende – umgehend entlassen. Das Unternehmen, das bereits vor der Übernahme rote Zahlen schrieb, befindet sich seit der Übernahme durch Musk in erheblichen Turbulenzen.

| Comcast erwägt Verkauf von Sky Deutschland

Der US-Medienkonzern Comcast ist mit der wirtschaftlichen Entwicklung seiner Sky-Gruppe unzufrieden. Hintergrund ist unter anderem die verschärfte Konkurrenzsituation für die Pay-TV-Gruppe durch die großen, internationalen Streaming-Dienste. Comcast prüft deshalb aktuell den Verkauf von Sky-Deutschland.

| Umbau der Geschäftsführungen

ProSiebenSat.1 hat im Oktober überraschenderweise einen Wechsel an der Konzernspitze vorgenommen. Der bisherige Vorstandsvorsitzende Rainer Beaujean wurde durch den ehemaligen RTL-Group-CEO Bert Habets abgelöst. Das Unternehmen schweigt zu den Hintergründen. Der Wert der Aktie hat sich im Jahresverlauf u. a. aufgrund von Inflation, Ukraine-Krieg und Energiekrise fast halbiert. ProSiebenSat.1 prognostiziert, dass die Werbeerlöse des Konzerns im vierten Quartal −17 % unter denen des Vorjahres liegen werden, was einen Rückgang von rund −130 Mio. € bedeuten würde. Der italienische Medienkonzern MFE – MediaForEurope, der der Familie Berlusconi gehört, hat seine Anteile an ProSiebenSat.1 inzwischen auf 29,9 % erhöht. MFE steht damit kurz vor der Schwelle, an der man allen anderen Aktionären ein Übernahmeangebot unterbreiten müsste.

Rainer Beaujean hatte sich als Vorstandsvorsitzender mehrfach gegen die Pläne der Familie Berlusconi bzgl. ProSiebenSat.1 ausgesprochen.

Im August war auch bei RTL Deutschland der CEO ausgetauscht worden: Den Vorsitz von RTL Deutschland übernahm Thomas Rabe, der bereits in Personalunion CEO von Bertelsmann und der RTL-Group ist. Stephan Schäfer hat das Unternehmen verlassen, genauso wie eine Reihe weiterer Führungskräfte. Begründet wurde der Austausch u. a. mit rückläufigen Werbebuchungen und steigenden Papierpreisen, die ein aktives Steuern mit Blick auf die Kosten erforderlich machten. Thomas Rabe hat vor diesem Hintergrund einen strikten Sparkurs aufgesetzt. Allerdings trifft der schwache Werbemarkt die RTL-Group bislang in geringerem Maße als die Konkurrenz. RTL Deutschland ist weiterhin sehr mit der Integration des margenschwachen Zeitschriftenhauses G+J beschäftigt. Herzstück der bisherigen Strategie von RTL Deutschland war der crossmediale Ausbau der Plattform RTL+, die neben Videoinhalten auch Audios und Texte enthalten sollte. Das Vorhaben, alle Inhalte in nur einer App zu bündeln, wurde aufgrund technischer Umsetzungsprobleme und zwischenzeitlich aufgekommener Zweifel, ob das neue Angebot nicht zu einer Überforderung der Nutzenden führen würde, mittlerweile eingestellt.

MEDIEN GRUPPE RTL DEUTSCHLAND

Vor dem Hintergrund der sich weiter verschärfenden Zeitungskreise (u. a. aufgrund stark steigender Papier- und Energiekosten) sucht der Springer-Verlag mit Unterstützung der Boston Consulting Group nach weiteren Einsparmöglichkeiten. Es soll unter anderem geprüft werden, die Marken WELT und Bild noch stärker zu digitalisieren. Bild TV, dessen Akzeptanz offenbar weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist, stellt zum Jahresende die kostenintensiven Live-Strecken in seinem Tagesprogramm ein. Davon sind nach Medienberichten um die 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ohnehin befristeten Arbeitsverträgen betroffen.

| **Springer sucht nach Sparmöglichkeiten**

axel springer

1.3 ZDF-Finanzsituation

Nach dem Stand des Haushaltsvollzugsberichtes per 30.09.22 werden folgende Ergebnisse prognostiziert:

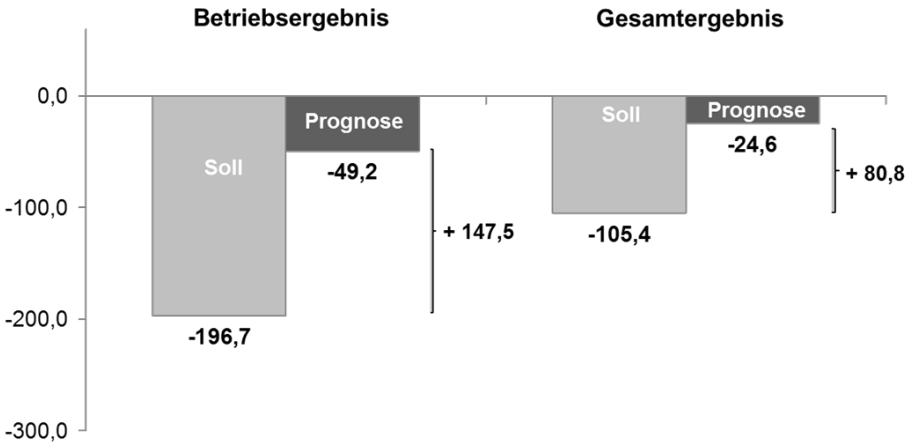
| **Haushaltsvollzug 2022**

In der Ertrags- und Aufwandsrechnung zeigt sich ein Betriebsergebnis von ./. 49,2 Mio. € (Soll: ./. 196,7 Mio. €). Es ist damit um 147,5 Mio. € besser als das geplante Betriebsergebnis.

In der Finanzrechnung, in die das Betriebsergebnis integriert ist, ergibt sich ein Gesamtergebnis von ./. 24,6 Mio. € (Soll: ./. 105,4 Mio. €), das um 80,8 Mio. € besser als das Soll ist.

Das negative Gesamtergebnis wird durch eine Entnahme aus der Rücklage Gesamtergebnis ausgeglichen. Der Prognosewert der

Rücklage Gesamtergebnis beträgt damit Ende 2022 noch 217,5 Mio. € (31.12.2021: 242,0 Mio. €). Die Sonderrücklage II beträgt unverändert 135,5 Mio. €. Das prognostizierte Eigenkapital beträgt noch 80,4 Mio. €.



| Übersicht Haushaltsvollzug, Soll 2022 und Prognose 31.12.22 (in Mio. €)

Bei den Rundfunkbeiträgen werden auf Basis der Einschätzung des Beitragsservice vom Oktober 2022 unverändert Mehrerträge in Höhe von 58,4 Mio. € erwartet. Das prognostizierte Mehraufkommen ist im Wesentlichen auf die am Jahresanfang merklich höhere Zahl beitragspflichtiger Wohnungsinhaber als geplant zurückzuführen. Die bei der Planung unterstellten pandemiebedingten Ausfälle sind nicht eingetreten. Auch die derzeitige hohe Inflation und die vom Kriegsgeschehen in der Ukraine beeinflusste wirtschaftliche Lage hat sich bisher noch nicht negativ auf das Beitragsaufkommen ausgewirkt. Bei den Werbeerträgen werden Mehrerträge von 1,8 Mio. € erwartet.

Bei den Personalaufwendungen (ohne Altersversorgung) wird mit einer Unterschreitung von 8,0 Mio. € gerechnet, die vor allem auf langsamer als geplant verlaufende Umschichtung von Freier Mitarbeit in Festanstellungen sowie auf eine negative Kapazitätsentwicklung bei den Festangestellten (vermehrte Verrentungen, erschwerte Recruiting-Prozesse) zurückzuführen ist. Die gesamtergebnisneutralen Zuführungen zur Versorgungs- und Beihilferückstellung liegen infolge einer geringeren Absenkung bzw. eines leichten Anstiegs des Rechnungszinses unter dem Soll.

Die Programmaufwendungen übersteigen nur geringfügig den Haushaltsplanwert, es zeigen sich aber Budgetverschiebungen vom Sendeaufwand zur HR Digitale Medien in Höhe von 27,3 Mio. €, die zusätzlichen Onlineprojekten zum Ausbau und zur Stärkung der ZDFmediathek sowie der Verbesserung der Bildqualität dienen. Bei den Geschäftsaufwendungen zeigen sich per Saldo Minderaufwendungen von rd. 8,4 Mio. €. Darin enthalten sind erwartete Mehrbelastungen bei den Energiekosten in Höhe von rd. 1,4 Mio. €.

In der Finanzrechnung ist die prognostizierte Verminderung des Programmvermögens mit 14,2 Mio. € um 6,5 Mio. € höher als das Soll. Aufgrund von Verzögerungen bei den Neubauten im Sendezentrum Mainz ist die geplante Kreditaufnahme 2022 voraussichtlich deutlich geringer als geplant. Derzeit wird mit der KEF geklärt, ob die Neubauten auch mit Eigenmitteln finanziert werden können.

1.4 ZDF-Programmvermögen

Audiovisuelles Erbe wird zugänglich

Die seit 1963 ausgestrahlten Sendungen des ZDF und seiner Kanäle sind sowohl durch ihre programmlichen Inhalte als auch durch ihre Visualität ein wichtiger Teil des medialen Gedächtnisses der Bundesrepublik Deutschland. Dieser Verantwortung ist sich das ZDF bewusst und unterstützt auf Basis einer freiwilligen Selbstverpflichtung, die gemeinsam mit ARD und DW im Jahr 2014 eingegangen wurde, seit vielen Jahren engagiert die vielfältigen Anfragen aus Wissenschaft und Forschung.

Um die Zugangs- und Auswertungsmöglichkeiten für Wissenschaft und Forschung weiter zu verbessern, nahm das ZDF 2021 das Kooperationsangebot der Universitätsbibliothek Leipzig (UB Leipzig) zur Entwicklung eines online zugänglichen Metadaten-Suchportals für audiovisuelle Medien an. Die UB Leipzig verfügt über Kompetenz auf dem Gebiet der medienübergreifenden Suchmaschinen und betreibt zudem den Fachinformationsdienst für Medien-, Kommunikations- und Filmwissenschaft namens „adlr.link“ (Advanced Delivery of Library Resources).

Im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Programms „E-Research-Technologien“ arbeitet ein gemeinsames Projektteam von UB Leipzig und ZDF an einem Webportal, über das die Wissenschaftscommunity zukünftig ortsungebunden auf die Archivmetadaten des ZDF zugreifen kann. Als Datenbasis für das Projekt dienen vornehmlich Metadaten, die in Programmzeitschriften, EPGs (elektronischen Programmführern) oder im Teletext bereits veröffentlicht und in den ZDF-Archivdatenbanken ergänzt beziehungsweise konkretisiert wurden. Ab Projektende im Laufe des Jahres 2023 können dann autorisierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler online und eigenständig in rund 4 Mio. Metadatensätzen zu den im ZDF-Archiv vorhandenen ZDF-Sendungen recherchieren. Im Sinne der „Leipziger Impulse“ (["Leipziger Impuls" - ZDFmediathek]) stärkt dieses Vorhaben die Vernetzung des ZDF mit Wissenschaft und Forschung und betont seinen Wert für die Gesellschaft.

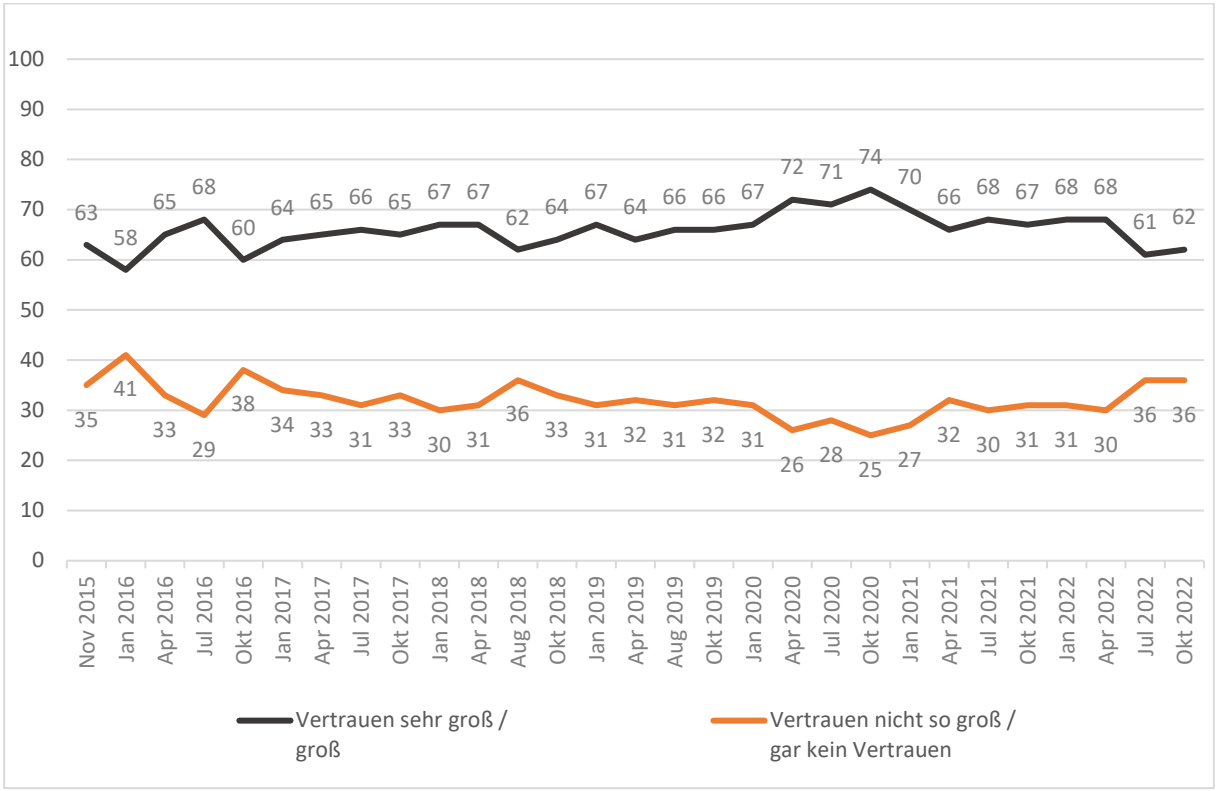
2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Vertrauen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender

Bei der aktuellen „Politbarometer"-Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen (FGW) im Oktober 2022 zum Vertrauen in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF äußerten 62 % der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen. Damit erholte sich dieser Wert etwas, nachdem er während der ersten Phase des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine und die unübersichtliche Situation der Energiepreisentwicklung nachgelassen hatte. Das Vertrauen in die Berichterstattung von ARD und ZDF schwankt in den bisherigen 29 Umfragen zwischen 58 % im Januar 2016 und 74 % im Oktober 2020.

Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF, Prozent



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=1.282, April 2020 n=1.323, Juli 2020 n=1.226, Oktober 2020 n= 1.297, Januar 2021 n=1.371, April 2021 n=1.292, Juli 2021 n = 1.224, Oktober 2021 n = 1.329, Januar 2022 n = 1.249, April 2022 n = 1.170, Juli 2022 n = 1.167, Oktober 2022 n = 1.389

FGW Politbarometer, CATI, Erwachsene ab 16 Jahre, in Prozent
Forschungsgruppe Wahlen (FGW) für ZDF

Glaubwürdigkeit nach Mediengattungen und von Nachrichtensendungen

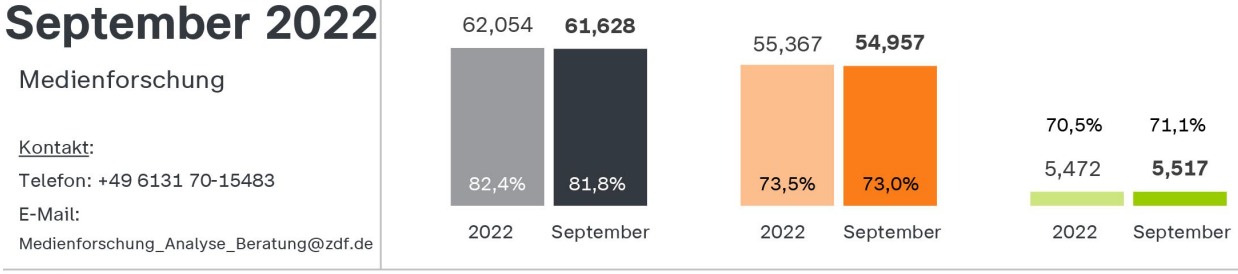
Ein gegenläufiger Trend zeigt sich in der fünfzehnten Auflage der halbjährlich durchgeführten Umfrage zur Glaubwürdigkeit nach Mediengattungen und von Nachrichtensendungen. Hier sprechen die im November 2022 Befragten auf einer Skala von +5 bis −5 den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern mit +1,6 hinter den regionalen (+2,3) und überregionalen Tageszeitungen (+2,1) zwar noch immer die höchste Glaubwürdigkeit zu. Allerdings ist das für sie der schwächste Wert seit Beginn der Erhebung im Juni 2015. Auf ähnlichem Niveau (+1,8) landeten sie bislang nur im Mai 2016. Ähnliche Einbußen erlitten die Glaubwürdigkeitswerte der Privatsender (nun 0,0) und – auf noch deutlich niedrigerem Ausgangsniveau – die Bild-Zeitung (nun −2,3), während die traditionell vorne liegenden Qualitätszeitungen jeweils nur 0,1 Punkte abgeben mussten. Bei den Fernsehnachrichten liegen ARD (+2,3) und ZDF (+2,2) mit guten Werten an der Spitze, hier ist eher ein schleichender Rückgang innerhalb der vergangenen beiden Jahre festzustellen.

September 2022

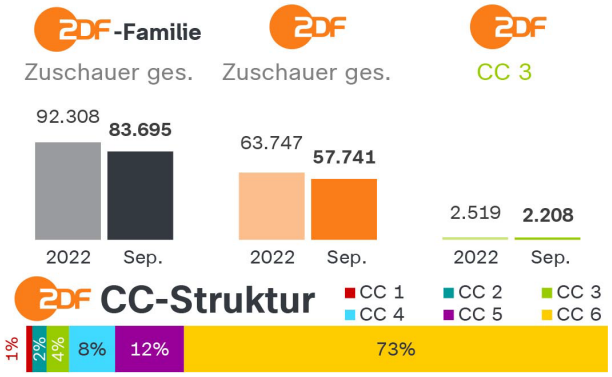
Medienforschung

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

Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



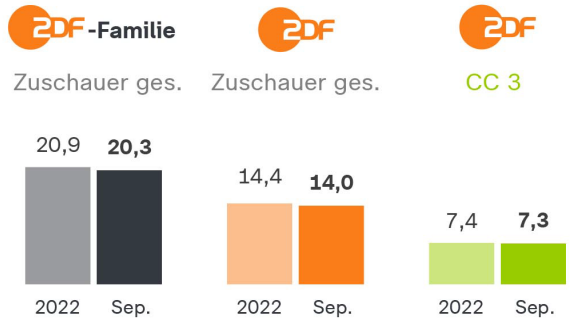
Monats-Sehvolumen in Mio. Min.



Vergleichssender

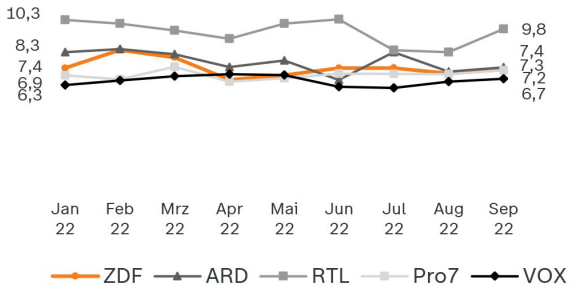
	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	**57.741**	**2.208**	**3**
ARD	49.272	2.251	2
RTL	30.110	2.963	1
SAT.1	21.924	1.785	6
VOX	20.134	2.033	5
Pro7	13.688	2.197	4

Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.			CC 3		
ZDF	14,0	(+0,1)	RTL	9,8	(+1,5)
ARD	12,0	(+0,3)	ARD	7,4	(+0,2)
RTL	7,3	(+0,1)	ZDF	7,3	(+0,3)
SAT.1	5,3	(-0,2)	Pro7	7,2	(+0,2)
VOX	4,9	(±0,0)	VOX	6,7	(+0,2)
Pro7	3,3	(±0,0)	SAT.1	5,9	(+0,2)
Kabel 1	3,0	(+0,1)	Kabel 1	4,6	(-0,1)
NDR FS	2,7	(±0,0)	RTL ZWEI	3,9	(±0,0)
RTL ZWEI	2,6	(±0,0)	NITRO	2,4	(-0,3)
ZDFneo	2,6	(-0,2)	ZDFinfo	2,3	(-0,2)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP VIDEOSCOPE 1.4; Marktstandard TV

Infobox

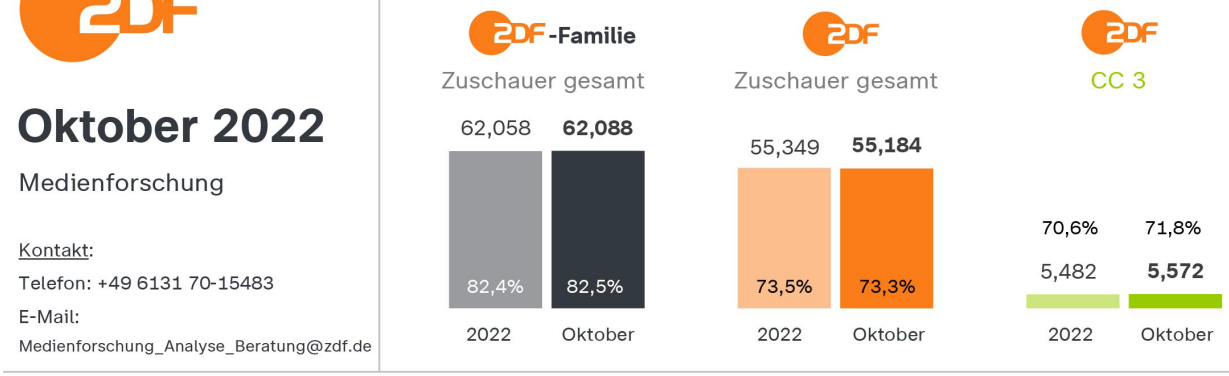
- Im September erreichen die Sender der ZDF-Familie 81,8% aller potenziellen Zuschauer*innen. In CC 3 werden 71,1% erreicht.
- Unter den Vergleichssendern erreicht das ZDF in CC 3 wie im Vormonat das dritthöchste Sehvolumen hinter RTL und der ARD.
- Im September liegt das Hauptprogramm bei 14,0% Marktanteil. Zuletzt war der September-Marktanteil 1995 höher (14,9% MA).
- CC 3: Stärkste ZDF-Sendung ist *FB UEFA NL Deutschland vs. Ungarn* am 23.09.2022 (0,61 Mio. / 29,9% MA), mit der in der Hitliste aller Sender Platz 4 erreicht wird.

Oktober 2022

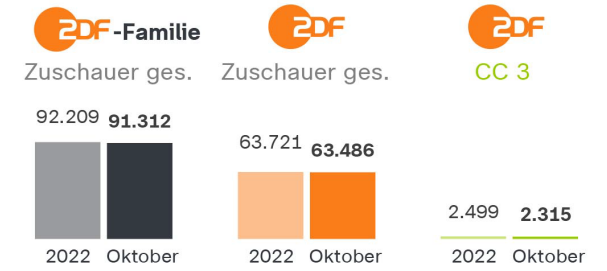
Medienforschung

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

Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolumen in Mio. Min.

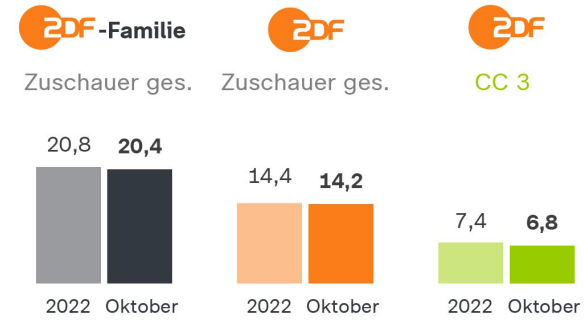


ZDF CC-Struktur

Vergleichssender

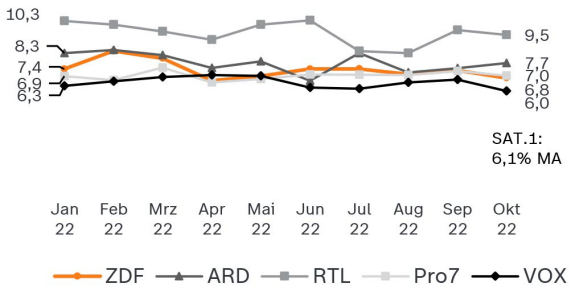
	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	**63.486**	**2.315**	**4**
ARD	53.022	2.627	2
RTL	32.661	3.217	1
SAT.1	23.607	2.065	5
VOX	21.287	2.042	6
Pro7	14.370	2.364	3

Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.			CC 3		
ZDF	14,2	(+0,2)	RTL	9,5	(-0,3)
ARD	11,9	(-0,1)	ARD	7,7	(+0,3)
RTL	7,3	(±0,0)	Pro7	7,0	(-0,2)
SAT.1	5,3	(±0,0)	ZDF	6,8	(-0,5)
VOX	4,8	(-0,1)	SAT.1	6,1	(+0,2)
Pro7	3,2	(-0,1)	VOX	6,0	(-0,7)
Kabel 1	3,1	(+0,1)	Kabel 1	4,6	(±0,0)
NDR FS	2,6	(-0,1)	RTL ZWEI	3,7	(-0,2)
RTL ZWEI	2,5	(-0,1)	ZDFinfo	2,4	(+0,1)
ZDFneo	2,4	(-0,2)	NITRO	2,4	(±0,0)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP VIDEOSCOPE 1.4; Marktstandard TV

Infobox

- Im Oktober erzielen die Sender der ZDF-Familie – typisch für das 4. Quartal – eine leicht überdurchschnittliche Monatsreichweite. In CC 3 liegt das Hauptprogramm ebenfalls über dem Schnitt.
- Unter den Vergleichssendern verschlechtert sich das ZDF in CC 3 auf das vierthöchste Sehvolumen hinter RTL, der ARD und ProSieben.
- Das Hauptprogramm weist im Oktober mit 6,8% Marktanteil in CC 3 den bislang zweitschwächsten Monats-MA 2022 auf (April 2022: 6,6% MA in CC 3).
- CC 3: Stärkste ZDF-Sendung ist *FB DFB Pokal Augsburg vs. Bayern München* am 19.10.2022 (0,54 Mio. / 24,2% MA), mit der in der Hitliste aller Sender Platz 4 erreicht wird.

2.2 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb

Der Herbst 2022 war für das ZDF geprägt von inhaltlicher Ausdifferenzierung in der Senderfamilie bei hoher Dynamik in der non-linearen Distribution, gepaart mit einer spürbaren Marktstärke des linearen Hauptprogramms. Thematisch lag der Fokus der ZDF-Berichterstattung auf dem Fortgang des Krieges in der Ukraine sowie daraus abgeleitet auf den globalen und nationalen Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage und die Energieversorgung. Aufgrund der traurigen Normalität des Ukraine-Krieges war die Anzahl entsprechender Sondersendungen geringer als zuvor. Viel Beachtung fand aber beispielsweise das am 12.10.22 veröffentlichte Interview von Katrin Eigendorf mit Wolodymyr Selenskyj, das in der Langfassung der ZDFmediathek mit knapp 100.000 Sichtungen überdurchschnittlich genutzt wurde. Zur Stärkung des Programm-Angebots zu Osteuropa entwickelte die ARTE-Koordination im ZDF die Reihe „Tracks East“, die Journalisten und Kreative aus Osteuropa, Russland und der Ukraine zu Wort kommen lässt – europaweit mit Untertiteln u. a. in Ukrainisch und Englisch und in einer russischen Fassung auf ARTE und dem YouTube-Kanal der Deutschen Welle. Gemeinsam mit ehemaligen Beschäftigten des russischen TV-Senders „Doschd“ wird auf YouTube das Format „Fake News“ publiziert.

Neben der Ukraine gerieten wirtschaftliche Fragen zu Inflationsentwicklung und Energiesicherheit stärker in den Fokus. So gestaltete das ZDF Mitte November einen mehrtägigen linearen und non-linearen Themenakzent „Energiekrise“ mit starker Verbraucherorientierung.

Ein zusätzlicher Programmschwerpunkt ergab sich durch den Tod von Queen Elizabeth II. im September. Am Todestag selbst sendete das ZDF um 22:15 Uhr einen langen Nachruf auf die Monarchin („Die Queen – Ein Leben für die Krone“: 2,77 Mio., 13,9 % MA), zeigte Tage später die Überführung und am 29.09.22 auch die Beerdigungszeremonie (ab 9:02 Uhr: 2,53 Mio., 22,5 % MA). Die Kompetenzzuweisung des Publikums bei derartigen Liveübertragungen an das öffentlich-rechtliche System ließ sich auch bei diesem mit der ARD parallel ausgestrahlten royalen Ereignis feststellen. Die Videos mit der aktuellen Berichterstattung wurden in der ZDFmediathek genauso stark genutzt wie zum Teil auch Ältere mit Hintergrund-informationen und Reportagen rund um die Windsors. Bis Mitte November wurden allein die zehn sichtungsstärksten Videos rund 1,8 Mio. Mal abgerufen.

Den Vorteil der Kombination unterschiedlicher Informationsprofile der Sender nutzte das ZDF bei den Landtagswahlen in Niedersachsen und den Mid-Term-Elections in den USA. Ergänzend zur ZDF-Berichterstattung berichtete phoenix mit Unterbrechungen zwischen 17:00 Uhr und Mitternacht ausführlich zur Landtagswahl in Niedersachsen, bildete am Folgetag bereits

morgens alle relevanten Pressekonferenzen und Statements zum Ausgang der Wahl ab und ordnete sie ein. Bei den US-Midterms berichtete phoenix ab Mitternacht bis zum nächsten Morgen live, während das ZDF am Tag danach eine 45-minütige analytische Sondersendung im Programm hatte. Ebenfalls erwähnenswert ist die Berichterstattung zur Cop27-Klimakonferenz in Kairo und zum G20-Gipfel auf Bali jeweils im November.

Einen besonderen Akzent im Bereich Gesellschaftspolitik setzte ZDFinfo mit der vierteiligen Dokumentarfilmreihe „Die Kinder von Lügde“. Diese wurde im November im Umfeld des „Aktionstags zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung und sexueller Gewalt“ publiziert und von Social-Media-Angeboten sowie Sendungen im ZDF flankiert.

Breiten Raum im Programm nahm die Fußball-WM in Katar ein, die am 20.11.22 begann und somit erstmals im europäischen Spätherbst ausgespielt wurde. Die kritischen Aspekte dieses besonders kontroversen Events griff das ZDF sowohl in seiner Live-Berichterstattung als auch in Dokumentationen im Vorfeld auf. Mit „Geheimsache Katar“ gelang kurz vor dem Start der WM ein in der deutschen und sogar internationalen Öffentlichkeit stark beachtetes Stück Investigation. Es erreichte in der ZDFmediathek schon nach wenigen Tagen die Top 10 des Jahres im Genre Information und erzielte bis zum Start der WM knapp eine Million Abrufe. ZDFinfo war mit seiner hintergründigen Berichterstattung über das Gastgeberland mit der Doku „Geheimes Katar – Geschäftssinn, Gas und Größenwahn“ ebenfalls erfolgreich.

Ein Erfolg war die sechsteilige „Terra X“-Reihe „Unsere Kontinente“ zum 40. Jubiläum dieser in Deutschland einzigartigen Wissenschaftsmarke. Die unter erschwerten Corona-Bedingungen hergestellte Eigenproduktion überzeugte durch Bildstärke, inhaltliche Vielfalt und hohe Diversität der wissenschaftlichen Fachkompetenz bei den drei weiblichen und drei männlichen Präsentatoren (Ø 4,26 Mio., 15,4 % MA).

Die dokumentarische Vielfalt in der ZDF-Familie belegt im Berichtszeitraum erneut der „Dokfilmherbst“ bei 3sat, der ausgezeichnete Produktionen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz montags um 22:25 Uhr, in zwei Filmnächten und anlässlich der 46. Duisburger Filmwoche präsentierte. Alle Filme waren im Umfeld der linearen Sendung für bis zu 90 Tage in der 3sat-Mediathek zu sehen. Ebenfalls einen Querschnitt durch das Kulturschaffen bot das 3satFestival für die Comedy, wo Stars und Newcomer Auszüge aus ihren aktuellen Programmen präsentierten. Die zwölf Erstausstrahlungen waren im TV und in der ZDFmediathek erfolgreicher als in den Vorjahren.

Auch im Unterhaltungsbereich zeigte sich die Vielfalt von Inhalten und Publikumsansprachen. „Glow up“ bei ZDFneo war mit seinen acht einstündigen Folgen eine neue Programmfarbe mit bildstarker Inszenierung und kreativen Herausforderungen, die Nutzungsmotive ZDF-ferner Zielgruppen adressierte. Gleichzeitig wurden die Metathemen Diversität, Akzeptanz der eigenen Person und Selbstentfaltung transportiert und von Riccardo Simonetti auf Augenhöhe moderiert. In der Distribution wurde verstärkt auf Instagram und die Vernetzung der ZDF-Accounts mit Protagonisten und Host gesetzt. Die noch verhaltene Nutzung zeigt, dass hier nach wie vor ein substanzieller Wettbewerbsnachteil aufzuholen ist.

Dies gilt nicht für die ZDF-Top-Showmarke „Wetten, dass..?“, die auch bei der zweiten Ausgabe nach der Rückkehr von Thomas Gottschalk über 10 Mio. Fans begeisterte (Content Community 1 mit im Schwerpunkt 14- bis 24-Jährigen: 56,2 % MA). Wie man einem schwächelnden Programm neuen Auftrieb verleihen kann, bewies das ZDF beim Deutschen Fernsehpreis 2022, der von deutlich mehr Menschen gesehen wurde als im Vorjahr bei RTL und der mit seiner zweigeteilten Inszenierung auch in der Kreativ- und Produzentenbranche sehr gut ankam.

In der Fiktion erweiterte das ZDF erneut die regionale Vielfalt seiner Spielorte. Dabei kamen sowohl den „Mordsschwestern“ aus Flensburg am Freitagabend, dem „Wendland-Krimi“ am Samstag, der neuen Sonntags-Reihe „Malibu“ über Dauer-Camping in der Holsteinischen Schweiz, als auch der „SOKO Linz“ am Vorabend bei der Etablierung das hohe generelle Zuschauerniveau auf diesen Sendeplätzen zugute. Dies hilft dem ZDF auch, wenn es mit „So laut Du kannst“ über eine Vergewaltigung nach K.O.-Tropfen oder – inklusive einordnender Dokumentation – „Die Bürgermeisterin“ über Einschüchterung und Gewalt gegen Lokalpolitiker intensive Filme anbietet, die für das Publikum eine größere Herausforderung darstellen und dennoch von über vier Millionen gesehen wurden. Gespannt darf man daher sein auf das Abschneiden der Miniserie „Neuland“ über Familiendramen und schulische Gewalt im Umland von Hamburg, die im Dezember ausgestrahlt wird, aber bereits deutlich vorab in die ZDFmediathek eingestellt wurde.

Komplettiert wurde die fiktionale Diversität in der Senderfamilie u. a. durch die sechsteilige Dramaserie „Safe“ bei ZDFneo, in der Oscar-Preisträgerin Caroline Link Kinder- und Jugendtherapie in den Fokus nimmt und ihre authentischen Figuren mit emotionalem Zugang inszeniert. Die bisherige Lücke im Portfolio bei Mystery-Formaten, die bei den jüngeren Zielgruppen besondere Aufmerksamkeit genießen, konnte von ZDFneo mit „Another Monday“ geschlossen werden. Auch hier zeigt die mäßige Akzeptanz den Weg an, der bis zur Profilierung noch vor dem ZDF liegt.

Wie wichtig die genreübergreifende redaktionelle und inszenatorische Kompetenz im ZDF-Verbund ist, belegt auch die jüngste Entwicklung bei funk, deren Kanäle „MrWissen2go“ und „MrWissen2go Geschichte“ mit Wissensinhalten auf YouTube und Instagram die junge Zielgruppe erreicht haben. Auf YouTube erzielten sie im Berichtszeitraum über 8,5 Mio. bzw. fast 7,5 Mio. Sichtungen sowie auf Instagram über drei Mio. Sichtungen von Videoinhalten. „Was passiert, wenn Russland mit Atomwaffen angreift“ war dabei das meistgenutzte Video mit 1,25 Mio. Sichtungen. Das Format „TRU DOKU“ hatte im Informationsbereich fünf Mio. Sichtungen. Der Kanal SAFE zum Thema „Finanzen“ ist neu gestartet und demzufolge noch geringer genutzt, angesichts aktueller Informationsbedürfnisse aber mit großem Potenzial. Die erfolgreichsten TikTok-Kanäle im Berichtszeitraum lagen zwischen acht und über elf Mio. Sichtungen und boten auch hier eine Bandbreite von Themen und Köpfen, von der Comedienne „Parshad“ über „TRU DOKU“ bis zu „Rosa kocht grün“ mit Videos über gesunde Ernährung. Auch die aus dem linearen TV stammenden Programmmarken „Terra X“ und „sportstudio“ haben inzwischen TikTok-Auftritte, die trotz ihres kurzen Bestehens jeweils über 200.000 Abonnenten verfügen.

Für jüngere Nutzerinnen und Nutzer startete die ZDF-Kindernachrichtensendung „logo!“ im September ebenfalls ein Angebot auf TikTok: Mit dem Account „un.logo!“ wurde ein Format entwickelt, das Nachrichten auf humoristische Art für Jugendliche von 13 bis 17 Jahren aufbereitet. Das Gesicht des neuen Kanals ist die Journalistin und Schauspielerin Bianca Olek, die in verschiedene Rollen schlüpft. Mit ihren Figuren und „logo!“-typischen Grafikvideos werden fundiert recherchierte aktuelle Themen wie „Klimawandel“, „Fußball-WM in Katar“ oder die Protestaktionen der Klimaaktivisten humorvoll umgesetzt und bereits regelmäßig lebhaft von der wachsenden Fan-Community kommentiert.

Diese Kombination von Innovation und verlässlicher Qualität wird das ZDF auch weiterhin brauchen, um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, denn angesichts des deutlichen Rückgangs der linearen TV-Nutzung reagieren auch die anderen Sendergruppen. Die kommerziellen Anbieter versuchen immer häufiger, im Informationsbereich mit eher öffentlich-rechtlichen Themen und Inszenierungen im alternden TV-Markt zu punkten, beispielsweise Kabel 1 mit „Unsere Bundeswehr“ oder VOX mit „Zum Schwarzwälder Hirsch“, wo Menschen mit Down-Syndrom in Service und Küche eines Restaurants bei ihrer Qualifizierung unterstützt werden. Das ist nicht immer sofort ein Riesenerfolg, zeigt aber, dass für uns das Halten inhaltlicher Alleinstellungsmerkmale tendenziell schwieriger wird. Wo wenig überzeugende Inhalte auf strukturelle Schwächen treffen, erleben die Kommerziellen allerdings auch gravierende Flops wie Sat.1 mit Spielshows am Vorabend und dem Versuch, am frühen Nachmittag das tägliche Talk-Genre der Neunziger Jahre wiederzubeleben.

Die ARD hingegen setzt stark auf eine non-lineare Dynamik und thematische Verzahnung mit TV-Inhalten bei gleichzeitiger Genre-Modernisierung, um den ZDF-Vorsprung einzuholen. Zu beobachten war dies u. a. beim besonders investigativen Doku-Ansatz ihrer Politmagazine inkl. Podcast mit „Geld.Macht.Katar“ im Vorfeld der WM. In der Fiktion erzielte sie breiten Erfolg mit „Lauchhammer – Tod in der Lausitz“, deren sechs Folgen gut einen Monat vorab in der ARD-Mediathek standen. Nicht gut lief hingegen die vorab stark beworbene Koproduktion „Das Netz“ über Machenschaften im Fußball, deren zweite Staffel bereits von der frühen Primetime um 20:15 Uhr auf die spätere Leiste um 22:45 Uhr umgeplant wurde.

Nach den Misserfolgen der ARD am Nachmittag im Sommer lief im Herbst auch die versuchte Etablierung der jungen True-Crime-Farbe am Freitagabend schwach, so dass von ihren Schemaänderungen 2022 eigentlich nur die Ausweitung des Talks „maischberger“ auf den Dienstag als Erfolg gewertet werden kann. Seitens des ZDF wird dies wegen der hohen inhaltlichen Nähe zu „Markus Lanz“ nach wie vor bedauert, wobei der ZDF-Talk insgesamt weiterhin erfolgreicher ist. Eine Analyse der Überschneidungen der Sendungen am Dienstagabend seit dem 03.05.22 zeigt, dass das ZDF im Verlauf von „Markus Lanz“ Publikum von der ARD hinzugewinnt, nicht umgekehrt. Sind die Beginnzeiten von „maischberger“ am jeweiligen Dienstag jedoch deutlich früher als die von „Markus Lanz“ und die Überschneidungen der beiden Talk-Sendungen entsprechend geringer, hat das ZDF-Format insgesamt teilweise das Nachsehen.

2.3 Auszeichnungen/ Preise

Robert Geisendörfer Preis 2022

Sendung / Beitrag:	**„Der Fall el-Masri“**
Kategorie:	Fernsehen (Stefan Eberlein, Regie)
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortliche Redakteurin:	Miriam Carbe
Sendung / Beitrag:	**„Schwarze Adler“**
Kategorie:	Fernsehen (Torsten Körner, Regie)
Zuständige Redaktion:	HR Sport
Verantwortlicher Redakteur:	Yorck Polus
Sendung / Beitrag:	**„ECHT“**
Kategorie:	Kinderprogramme/Kindermedien
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortliche Redakteure:	Thomas Burkart, Carmen Daut, Franziska Guderian, Jens Ripke
Preisträgerin:	**Katrin Eigendorf**
Kategorie:	Sonderpreis

Prix Europa 2022

Sendung / Beitrag:	**„Die Wannseekonferenz“**
Kategorie:	Best TV Movie
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortliche Redakteure:	Stefanie von Heydwolff, Frank Zervos
Sendung / Beitrag:	**„The Most Beautiful Boy in the World“**
Kategorie:	Best TV Documentary
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortliche Redakteurin:	Sabine Bubeck-Paaz

Prix Italia 2022

Sendung / Beitrag:	**„Systemsprenger“**
Kategorie:	Bestes TV-Drama
Zuständige Redaktion:	Das kleine Fernsehspiel
Verantwortlicher Redakteur:	Burkhard Althoff

Blauer Panther TV & Streaming Award 2022

Sendung / Beitrag:	**„Don’t Stop the Music / Kids“**
Kategorie:	Entertainment (Anna-Lena Zwez, Executive Producerin)
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortliche Redakteure:	Dorothee Herrmann, Katharina Galle, Thorsten Haas, Livia Reidt, Damaris Sánchez Parellada
Sendung / Beitrag:	**„13 Fragen“**
Kategorie:	Kultur/Bildung (Salwa Houmsi und Jo Schück, Moderation)
Zuständige Redaktion:	HR Kultur
Verantwortlicher Redakteur:	Prof. Stefan Münker
Preisträger:	**Markus Lanz**
Kategorie:	Ehrenpreis

Deutscher Hörfilmpreis 2022

Sendung / Beitrag:	**„Ein Känguru wie du“**
Kategorie:	Bester Hörfilm Kategorie Kinder und Jugend
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortlicher Redakteur:	Ingo Weis

Agrofilmfest 2022

Sendung / Beitrag:	**„plan.b: Boden gut machen – Richtig ackern für's Klima“**
Kategorie:	Award of the Rector of the Technical University
Zuständige Redaktion:	HR Politik und Zeitgeschehen
Verantwortliche Redakteurin:	Jasmin Hekmati
Sendung / Beitrag:	**„plan.b: Zurück zur Wildnis“**
Kategorie:	Award of the Mayor of the City of Nitra
Zuständige Redaktion:	HR Politik und Zeitgeschehen
Verantwortliche Redakteurin:	Annette Hoth
Sendung / Beitrag:	**„Re: Italiens Olivenbäume in Gefahr – Killerbakterium breitet sich aus“**
Kategorie:	Award of the Rector of the Agriculture University
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortliche Redakteurin:	Miriam Carbe

Green Screen Festival 2022

Sendung / Beitrag:	**„Paradies aus Menschenhand: Rückkehr der Moore“**
Kategorie:	Nordischer Naturfilmpreis
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortliche Redakteurin:	Ann-Christin Hornberger

Golden Prague Festival 2022

Sendung / Beitrag:	**„Vivaldis Vier (ungewisse) Jahreszeiten – Open Air auf der Insel Delos“**
Kategorie:	Beste Konzert-Performance
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Christopher Janssen

Ehrenpreis des Deutschen Behindertensportverbandes

Sendung / Beitrag: **Berichterstattung zu den Paralympics 2021 in Tokio**

Zuständige Redaktion: HR Sport

Kindernothilfe-Medienpreis

Preisträger: **Sherif Rizkallah**

Zuständige Redaktion: „logo!“

Dr. Norbert Himmler

Intendant