



Tätigkeitsbericht

**zur 12. Sitzung in der XVI. Amtsperiode des Fernsehrates
am 10. März 2023 in Mainz**

Sehr geehrte Damen und Herren,

als das ZDF am 01. April 1963 seinen gesellschaftlichen Programmauftrag – zunächst noch in schwarz-weiß – umzusetzen begann, waren die Vorgaben der Länder ähnlich wie heute: Formale wie inhaltliche Vielfalt in den Bereichen Information, Kultur, Beratung und Unterhaltung zu sichern. Nur etwa 61 % der fernsehschauenden Bevölkerung konnten überhaupt erreicht werden, Menschen mit älteren Fernsehern benötigten ein Zusatzgerät für den erweiterten Frequenzbereich. Heute erreicht das ZDF jeden Monat 85 % der bundesdeutschen Bevölkerung über TV und Streaming. Das sind jeweils fast 60 Mio. Individuen. Sendefrequenzen sind kein limitierender Faktor mehr. Wohl aber ist es inzwischen das hohe Gut der Aufmerksamkeit des Publikums, um das in einem System ohne private TV-Konkurrenz noch wenig gerungen werden musste.

Die Serien, die das ZDF anfangs ausstrahlte, stammten vor allem aus den USA. „Lassie“, „Bonanza“ und „Bezaubernde Jeannie“ lernte Deutschland durch das ZDF kennen. Diese Rolle hat sich fundamental verschoben: Aktuell lernen wir bei „Der Schwarm“, wie ein Stoff aus Deutschland heraus mit einem polyglotten Cast und einer eigenen Erzählweise unter unserer Führung auch auf internationalen Märkten bestehen kann. Gleichzeitig gibt es eine nie dagewesene Umverteilung finanzieller Mittel, vor allem zu Gunsten ganz junger Serien bzw. zu Gunsten von Comedy- und Dramaserien. Dass dieser Prozess auch schmerzhaft sein kann, ist bereits in dem Begriff „Umverteilung“ angelegt. So trennen wir uns u. a. mit der „SOKO Hamburg“ von einer Traditionsmarke, um Neues schaffen zu können.

Es gibt also jede Menge Gründe, nach vorne zu schauen (Fans liebgewonnener ZDF-Marken sei gleichwohl ein wehmütiger Blick auf S. 6 empfohlen, zahlreiche Jugenderinnerungen sind dort nur einen Klick entfernt). Und das tun wir – auch und gerade, wenn wir im Frühling 60 Jahre ZDF feiern: Mit einer Show sozusagen voller Shows, mit satirischen Spezialausgaben und Sondersendungen liebgewonnener aktueller Formate. Freuen Sie sich mit mir darauf!

■ Inhalt

1.	Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld	3
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	4
1.3	ZDF-Programmvermögen	6
2.	Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme	7
2.1	Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	7
2.2	Befragung zur Zufriedenheit der Kreativwirtschaft	8
2.3	ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb	12
2.4	Auszeichnungen/ Preise	17

■ Berichtszeitraum: 01.12.2022 – 28.02.2023

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Im September 2022 hat die Europäische Kommission den Vorschlag für ein europäisches Medienfreiheitsgesetz veröffentlicht. Das ZDF unterstützt das Grundanliegen der Europäischen Kommission, Medienfreiheit in Europa zu stärken. Unabhängigkeit der Medien und Medienpluralismus sind wichtige Grundlagen der westlichen Demokratien. Gerade im Medienbereich muss den Grundwerten der Europäischen Union Rechnung getragen werden.

| **Stellungnahme des ZDF zum European Media Freedom Act**

Insbesondere von Seiten der deutschen Länder erfuhren der Vorschlag der Kommission im Hinblick auf mögliche Kompetenzüberschreitungen starke Kritik. Das ZDF teilt die Kritik aus der Stellungnahme des Bundesrates vom 25.11.22 an der Wahl der Rechtsgrundlage und des Rechtsinstruments.

Gleichzeitig wirbt das ZDF für eine konstruktive Debatte, um die Ziele des Gesetzes zu erreichen und es effektiv auszugestalten. Der Gesetzesvorschlag sollte an einigen Stellen noch konkretisiert werden. Nach Meinung des ZDF sind klare Regeln notwendig, die die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch auf europäischer Ebene effektiv absichern, die Möglichkeit von Plattformen, Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu blockieren oder zu löschen, eindeutig beschränken. Außerdem sollte eine Kohärenz des europäischen Rechts für die Medien hergestellt und eine klare Regel eingeführt werden, dass spezifische Medienregulierungen horizontalen allgemeinen Vorgaben vorgehen. Dementsprechend hat sich das ZDF in die Diskussionen eingebracht.

Die Rundfunkkommission der Länder hat am 19. und 20.01.23 zur Reform von ARD und ZDF in einer Klausur beraten. Dabei haben die Länder sich klar zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk bekannt und den publizistischen Wettbewerb innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont. Gleichzeitig hat die Rundfunkkommission drei große Reformfelder identifiziert: Digitale Transformation gestalten und Qualität stärken, Strukturen und Zusammenarbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks optimieren und Beitragsstabilität sichern sowie Good Governance weiter stärken.

| **Beschluss zur Klausur der Rundfunkkommission der Länder**

Das ZDF begrüßt das klare Bekenntnis der Länder zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zum publizistischen Wettbewerb zwischen ZDF und ARD. Es wird sich in den angekündigten Reformprozess einbringen und ihn mitgestalten. Entsprechend arbeiten das ZDF und die ARD weiter intensiv an einem gemeinsamen Streaming-Netzwerk. Das ZDF hat selbst bereits vor einem Jahr einen Strategieprozess für eine umfassende digitale Transformation gestartet. Ein Kernpunkt ist die Steigerung der

Akzeptanz in allen Gruppen der Gesellschaft. Dafür werden bereits neue Formen des Dialogs mit dem Publikum entwickelt. Außerdem werden deutlich mehr Angebote für jüngere Zielgruppen produziert und auf unterschiedlichen Kanälen verbreitet. Das ZDF verfügt als nationaler Sender über eine effiziente Organisation und ist mit den beiden Digitalkanälen ZDFneo und ZDFinfo, die beim jüngeren Publikum erfolgreich sind, schlank aufgestellt.

Die Rundfunkkommission der Länder hat einen Diskussionsentwurf zur Regelung von Compliance, Transparenz und Gremienkontrolle im Medienstaatsvertrag veröffentlicht. Das Vertrauen in die Integrität des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks, seiner Organe und Mitarbeitenden ist elementar für die Erfüllung des gesetzlichen Auftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Das ZDF begrüßt es daher, dass einheitliche gesetzliche Vorgaben zur Sicherstellung von Compliance und Transparenz geschaffen werden sollen. Viele der vorgesehenen Bestimmungen sind bereits heute im ZDF-Staatsvertrag enthalten bzw. werden heute bereits praktisch im ZDF umgesetzt.

Der ORF will bis 2026 rd. 300 Mio. € einsparen. Entsprechende Pläne stellte Intendant Roland Weißmann im Februar 2023 dem Stiftungsrat des ORF vor, dem Aufsichtsrat der Sendergruppe. Demzufolge droht der Finanzierung des ORF Radio-Symphonieorchesters das Aus, während der Spartenkanal ORF Sport+ ins Programm von ORF 1 und ins Digitale eingebunden würde. Außerdem solle die GIS Gebühren Info Service GmbH verkleinert werden, eine hundertprozentige Tochter des ORF.

Zur künftigen Finanzierung des ORF steht eine geräteunabhängige Haushaltsabgabe im Raum, wie sie in Deutschland etabliert wurde. Derzeit liegen die jährlichen Gesamteinnahmen des ORF bei etwa einer Mrd. €, knapp zwei Drittel davon stammen aus Gebührenerlösen. Von den Rundfunkgebühren erhält der ORF aktuell rd. 67 %, der Rest geht an Bund und Länder.

1.2 Medienbranche

Die Mehrheit der Printtitel und Marken von Gruner + Jahr werden eingestellt. Thomas Rabe, in Personalunion Vorsitzender der Geschäftsführung von Bertelsmann, RTL-Group und RTL Deutschland, begründet die radikale Portfoliobereinigung mit rückläufigen Verkäufen und Werbeerlösen bei gleichzeitig steigenden Kosten für Papier und Energie. Vier Faktoren, die dem gesamten Verlagssektor erhebliche wirtschaftliche Probleme bereiten und ihn unter Konsolidierungsdruck setzen. Über ihr Digitalgeschäft können die Verlage diese Umsatzeinbußen bisher nicht kompensieren. Die Einstellung der Printmagazine durch RTL ist mit einem massiven Stellenabbau und Kosteneinsparungen verbunden. Allein bei Gruner + Jahr sollen 500 Arbeitsplätze gestrichen und weitere 200 durch den Verkauf einzelner Titel in andere Unternehmen verlagert werden. Redaktionelle Synergien

**Compliance,
Transparenz und
Gremienkontrolle**

Sparpläne beim ORF



**RTL Deutschland:
Strategie-
anpassungen und
Stellenabbau**



sieht der Konzern bei den Kernmarken „Stern“, „Stern Crime“, „Geo“ und „Capital“. Sie werden unter dem Dach der RTL News GmbH weitergeführt. Andere Magazine wie etwa „Gala“, „Brigitte“ und „Schöner Wohnen“ sollen weiter unter der Marke Gruner + Jahr geführt werden.

Konjunkturprobleme und die neuen Werbemöglichkeiten bei US-Streamingdiensten wie Netflix und Disney+ verändern die Rahmenbedingungen auf dem TV-Werbemarkt nachhaltig und führen zu erneuten Verschiebungen zu Gunsten der US-Plattformen. Die veränderten Rahmenbedingungen sind laut RTL ausschlaggebend dafür, dass der Konzern zusätzlich zu den Einsparungen bei G+J auch 100 Stellen jährlich (insgesamt 300) im Fernsehbereich bei RTL Deutschland in Köln abbauen wird. Die ursprünglich angenommenen jährlichen 100 Mio. € an Synergieeffekten durch die Integration von Fernsehen, Verlagsgeschäften und Streaming lassen sich offenbar nicht wie geplant realisieren, jetzt strebt RTL 75 Mio. € jährlich an.

Gescheitert ist das strategische Ziel, in den für RTL zentralen Medienmärkten „nationale Champions“ zu schaffen. So haben die Kartellämter die von RTL avisierten Fusionen von M6 und TF1 in Frankreich, RTL Nederland und TalpaNetwork in den Niederlanden sowie die Zusammenführung der Buchverlagsgruppe Simon & Schuster mit Penguin Random House in den USA untersagt. Auch die Digitalstrategie kann nicht wie ursprünglich geplant verfolgt werden: „One App, all media“ lässt sich aufgrund technologischer Komplexität nicht realisieren.

Springer-Chef Mathias Döpfner hat aufgrund des wirtschaftlichen Drucks in der Zeitungsbranche Restrukturierungsmaßnahmen bei „Bild“ und „Welt“ angekündigt – verbunden mit weiteren Personalumschichtungen und Personalabbau. So sollen die „Bild“- und die „Welt“-Gruppe zukünftig als eigenständige Einheiten geführt werden, um u. a. die „Markenidentifikation und Zielgruppenansprache“ zu stärken. Zwar hat der Medienkonzern nach eigenen Aussagen 2022 ein „zweistelliges organisches Umsatzwachstum“ generiert, aber das Gros des Umsatzes (85 %) und des Gewinns (95 %) wurden außerhalb von „Bild“ und „Welt“ durch das Digitalgeschäft erwirtschaftet.

Vor dem Hintergrund „weltweiter wirtschaftlicher Herausforderungen“ und weiterhin hoher Anlaufverluste beim Streamingdienst Disney+ hat Disney, trotz einer Umsatzsteigerung im Gesamtkonzern von 8 % auf 23,5 Mrd. \$ im 1. Quartal 2023, einen Abbau von 7.000 Stellen bekannt gegeben. Dies entspricht etwa 3 % der Belegschaft. Verbunden mit den Stellenstreichungen sind auch ein Konzernumbau sowie massive Kosteneinsparungen. Im letzten Quartal bilanzierte Disney erstmalig einen Kundenschwund von 2,4 Mio. Abonnentinnen und Abonnenten bei Disney+. Das Streaminggeschäft von Disney+ ist insgesamt weiterhin von sehr hohen Anlaufverlusten geprägt: der Verlust



Gescheiterte Fusionen im Ausland

Springer kündigt Personalabbau bei Bild und Welt an
axel springer

Stellenabbau bei Disney



belief sich auf 1,1 Mrd. \$ im vergangenen Quartal (Vorquartal: 1,5 Mrd. \$). Den größten Umsatz generiert Disney nach wie vor im Fernsbereich, wengleich auch mit rückläufigen Erträgen.

Nach rund zwei Jahrzehnten geht bei Netflix eine Ära zu Ende: Firmengründer und Co-CEO Reed Hastings wechselt an die Spitze des Verwaltungsrats. Der Konzern wird nun von dem bisherigen Co-CEO Ted Sarandos und dem bisherigen Chief Operating Officer Greg Peters geleitet. Um profitabler zu werden, hat Netflix zudem einen Strategiewechsel vollzogen: Neben der Einführung eines werbegestützten Abonnementmodells geht der Konzern nun verstärkt gegen das sogenannte Account-Sharing vor. Erste Maßnahmen dazu hatte Netflix bereits im vergangenen Jahr in Teilen Lateinamerikas eingeleitet, jetzt wurden die zusätzlichen Gebühren auch in Europa – zunächst in Spanien und Portugal – eingeführt.

Nach rückläufigen Zahlen im ersten Halbjahr des vergangenen Jahres erzielte Netflix im vierten Quartal 2022 einen Zuwachs von knapp 8 Mio. Abonnentinnen und Abonnenten auf weltweit rund 231 Mio. Nutzerkonten.

1.3 ZDF-Programmvermögen

Zum 60. Geburtstag des ZDF sollen den Zuschauerinnen und Zuschauern beliebte fiktionalen Serien und Filme aus den vergangenen Jahrzehnten wieder zugänglich gemacht werden. Um möglichst viele dieser Programmschätze in der ZDFmediathek anbieten zu können, wurde ein Event-Livestream geschaffen, über den die im Hinblick auf die Musikrechte notwendige lineare Ausstrahlung erfolgen kann. Damit wird es ermöglicht, ein Programmvolumen von voraussichtlich ca. 1.300 Folgen online zu stellen. Seit Oktober 2022 werden so monatlich mindestens 200 Folgen von Retro-Formaten, aktuellen Reihen sowie Eventfiction aus den vergangenen Jahren online gestellt. Die meisten Folgen stehen erstmals online zur Verfügung. Außerdem können die bekannten ZDF-Marken „Der Bergdoktor“, „Die Bergretter“ und „Das Traumschiff“ erstmals vollständig abgerufen werden. Für die Nutzerinnen und Nutzer wird das Angebot in einem Themenschwerpunkt in der [ZDFmediathek](#) gebündelt.

Die Retro-Formate sind ein stark gefragtes Genre in der ZDFmediathek. Im Zeitraum 1. Advent / Jahreswechsel (27.11.22-06.01.23) erzielten sie insgesamt 17 Mio. Sichtungen. Das entspricht einer erneuten Steigerung des Sehvolumen-Anteils an der gesamten ZDFmediathek um 2,4 Prozentpunkte auf 9,3 %. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte die Anzahl der Videos mehr als verdoppelt werden.

| **Netflix:**
Reed Hastings tritt
ab
NETFLIX

| **Retro-Angebot zu**
60 Jahre ZDF

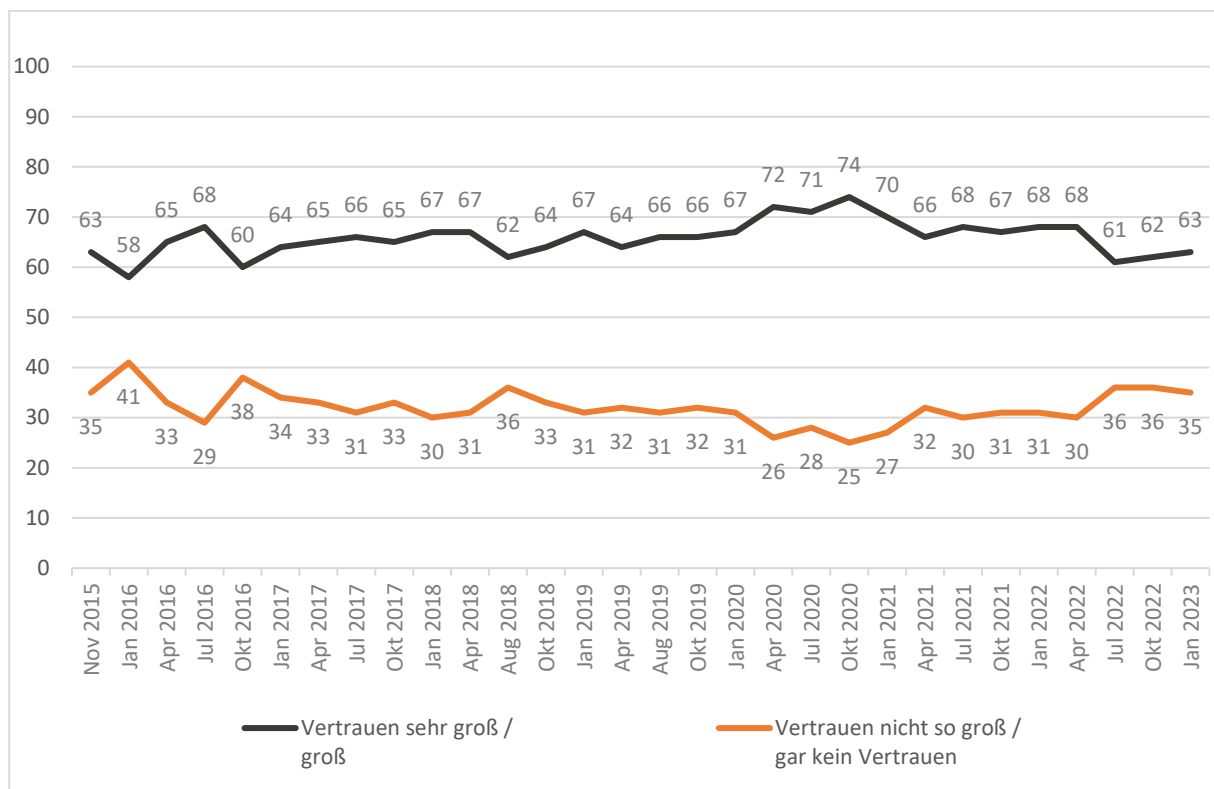
2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Bei der aktuellen Januar 2023-Politbarometer-Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen (FGW) zum Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF äußerten 63 % der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Damit scheinen sich die Zustimmungswerte nach dem Einbruch im vergangenen Sommer weiter zu erholen.

Vertrauen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender

■ 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, Januar 2023 n = 1.259

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

Bei einer nach Altersgruppen differenzierter Betrachtung ist diesmal ein Zuwachs an Vertrauen bei der jüngsten Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen zu verzeichnen (+7 Prozentpunkte), welcher den Verlust im letzten Quartal (-10 Prozentpunkte) fast wieder ausgleicht. Die anderen Altersgruppen verhalten sich bei kleineren Schwankungen stabil.

Auch in der Detailbetrachtung nach Grad der formalen Bildung sieht man aktuell eine gegenläufige Entwicklung zur vorangegangenen Erhebung im Oktober 2022: Der Vertrauensverlust bei der Gruppe „Hochschulreife ohne Hochschulabschluss“ aus dem Vorjahr konnte ebenfalls nahezu wieder ausgeglichen werden (+11 Prozentpunkte).

2.2 Befragung zur Zufriedenheit der Kreativwirtschaft

Das ZDF hat im Rahmen der Berlinale 2023 die Ergebnisse der ersten Befragung der deutschen Kreativwirtschaft vorgestellt. 58 % der Befragten äußern sich darin zufrieden oder sehr zufrieden über ihre Zusammenarbeit mit dem ZDF. Unter den Produzentinnen und Produzenten sind es 70 %. Daneben haben auch Kreative aus den Gewerken Schauspiel, Regie und Drehbuch an der Untersuchung teilgenommen.

Die Programmvielfalt, die Reichweite des ZDF in der Gesellschaft und die Innovationsfähigkeit werden als Stärken in der Zusammenarbeit gewertet. Auch die Verlässlichkeit des ZDF als Partner für die Kreativen und die Qualitätsansprüche des Senders werden hervorgehoben. Herausforderungen bestehen bei der Entscheidungsgeschwindigkeit, der Prozessdauer in der Administration, in der angespannten finanziellen Situation der Branche sowie bei der wahrgenommenen Innovationsbereitschaft in der Breite des ZDF-Angebots.

Die Untersuchung hat darüber hinaus ergeben, dass für die Kreativen gesellschaftliche Zukunftsthemen eine besondere Rolle spielen. Dazu zählt vor allem der Beitrag des öffentlich-rechtlichen ZDF für den Zusammenhalt in der Gesellschaft. Aber auch Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel und Nachwuchsförderung sind wichtige Themen. Die Sicherung der Unabhängigkeit der deutschen Kreativwirtschaft steht ebenfalls weit oben auf der Liste jener Themen, denen sich das ZDF widmen soll.

Die Untersuchung wurde durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut im Zeitraum September bis November 2022 mit 420 Befragten der deutschen Kreativwirtschaft durchgeführt. Es handelt sich um die erste Studie dieser Art, die in Deutschland von einem Bewegtbildanbieter durchgeführt wurde.



November 2022

Medienforschung

Kontakt:

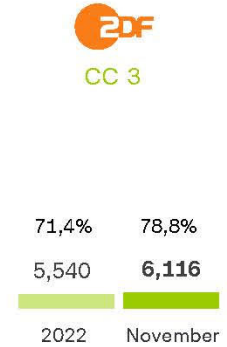
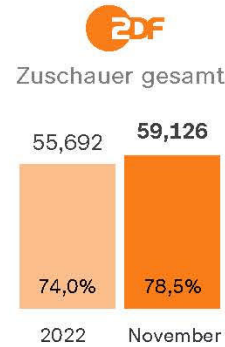
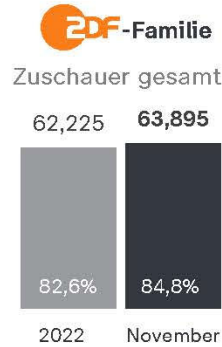
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolumen in Mio. Min.

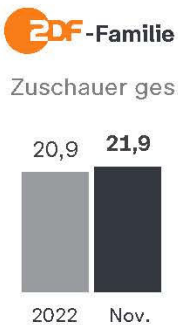


Vergleichssender

	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	71.457	3.498	1
ARD	56.035	3.070	3
RTL	32.945	3.083	2
SAT.1	23.133	2.014	6
VOX	20.939	2.157	5
Pro7	13.788	2.424	4

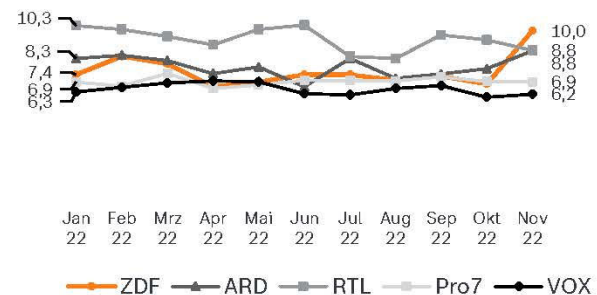


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.		CC 3	
ZDF	15,8 (+1,6)	ZDF	10,0 (+3,2)
ARD	12,4 (+0,5)	RTL	8,8 (-0,7)
RTL	7,3 (±0,0)	ARD	8,8 (+1,1)
SAT.1	5,1 (-0,2)	Pro7	6,9 (-0,1)
VOX	4,6 (-0,2)	VOX	6,2 (+0,2)
Pro7	3,0 (-0,2)	SAT.1	5,8 (-0,3)
Kabel 1	3,0 (-0,1)	Kabel 1	4,4 (-0,2)
NDR FS	2,5 (-0,1)	RTL ZWEI	3,2 (-0,5)
ZDFneo	2,4 (±0,0)	NITRO	2,3 (-0,1)
WDR FS	2,4 (±0,0)	ZDFInfo	2,2 (-0,2)

Infobox

- Im November erzielt die ZDF-Familie wie auch das ZDF eine überdurchschnittliche Monatsreichweite. Auch in CC 3 liegt das Hauptprogramm deutlich über dem Schnitt. Neben saisonalen Effekten wirkt sich vor allem die Übertragung der Fußball WM positiv aus.
- Das Hauptprogramm ist im November insgesamt und mit 10,0% Marktanteil auch in CC 3 Marktführer.
- CC 3: Stärkste TV-Sendung ist *sportstudio live-FIFA WM 2022: Spanien - Deutschland* im ZDF am 27.11.2022 (1,95 Mio. / 58,8% MA) vor dem *heute journal* in der Halbzeitpause und der zugehörigen Moderation. Auch auf Platz 4 findet sich mit *Wetten, dass..?* (0,93 Mio. / 42,5% MA) eine ZDF-Sendung, bevor ein *ARD Tatort* (0,90 Mio. / 30,3% MA) folgt.

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



Dezember 2022

Medienforschung

Kontakt:

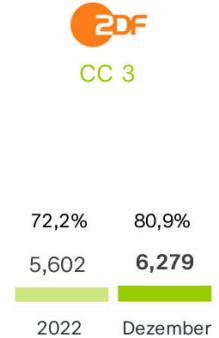
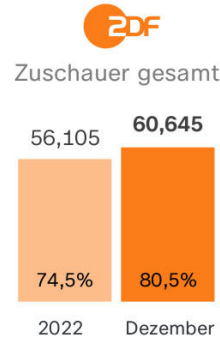
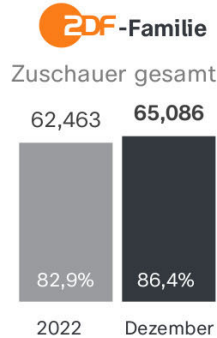
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

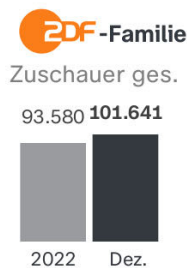
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

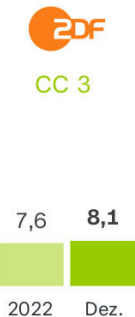
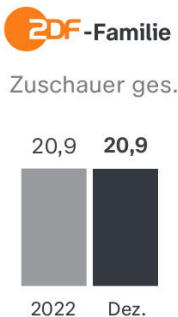


Vergleichssender

Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	69.271	3.101 2
ARD	65.452	3.761 1
RTL	32.049	3.089 3
SAT.1	22.742	2.284 6
VOX	21.449	2.295 5
Pro7	14.343	2.586 4

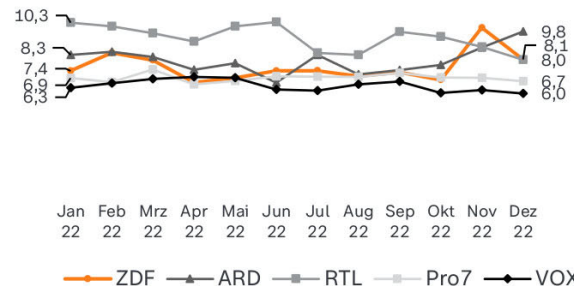


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.	CC 3
ZDF 14,3 (-1,5)	ARD 9,8 (+1,0)
ARD 13,5 (+1,1)	ZDF 8,1 (-1,9)
RTL 6,6 (-0,7)	RTL 8,0 (-0,8)
SAT.1 4,7 (-0,4)	Pro7 6,7 (-0,2)
VOX 4,4 (-0,2)	VOX 6,0 (-0,2)
Kabel 1 3,0 (±0,0)	SAT.1 5,9 (+0,1)
Pro7 3,0 (±0,0)	Kabel 1 4,4 (±0,0)
NDR FS 2,7 (+0,2)	RTL ZWEI 4,0 (+0,8)
ZDFneo 2,7 (+0,3)	ZDFinfo 2,4 (+0,2)
MDR FS 2,5 (+0,3)	DMAX 2,4 (+0,4)

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

Infobox

- Im Dezember erzielt die ZDF-Familie wie auch das ZDF eine überdurchschnittliche Monatsreichweite. Auch in CC 3 liegt das Hauptprogramm deutlich über dem Schnitt. Saisonale Effekte und auch die Übertragung der Fußball WM wirken sich positiv aus.
- Die ZDF-Familie liegt im Senderfamilienranking 2022 insgesamt auf Rang 3.
- In CC 3 rangiert das Hauptprogramm im Jahr 2022 auf Platz 3 hinter RTL und ARD.
- CC 3: Stärkste TV-Sendung im Jahr 2022 ist *sportstudio live-FIFA WM 2022: Spanien – Deutschland* im ZDF am 27.11.2022 (1,95 Mio. / 58,8% MA) vor dem *Fußball-WM 2022: Costa Rica – Deutschland* am 01.12.2022 in der ARD (1,79 Mio. / 60,3% MA).



Januar 2023

Medienforschung

Kontakt:

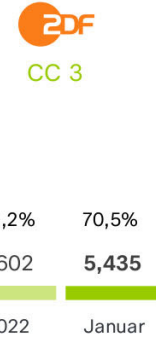
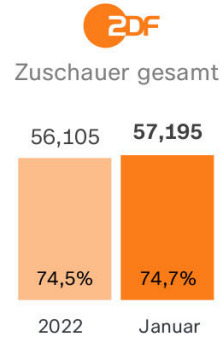
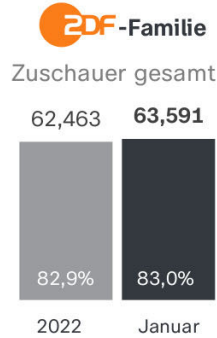
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

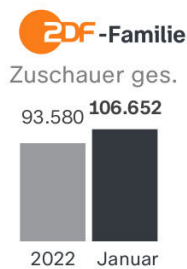
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

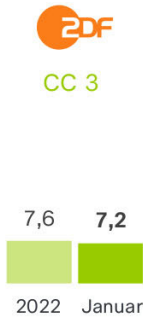
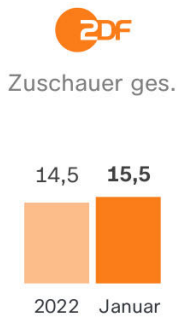
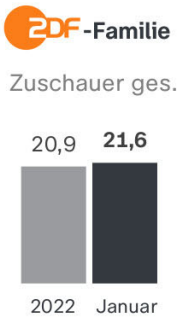


Vergleichssender

Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	2.684	2
ARD	2.623	3
RTL	4.924	1
SAT.1	2.024	6
VOX	2.193	5
Pro7	2.462	4

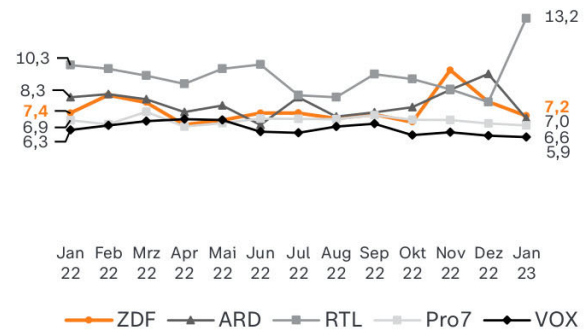


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.		CC 3	
ZDF	15,5 (+1,2)	RTL	13,2 (+5,2)
ARD	12,2 (-1,3)	ZDF	7,2 (-0,9)
RTL	9,5 (+2,9)	ARD	7,0 (-2,8)
SAT.1	4,5 (-0,2)	Pro7	6,6 (-0,1)
VOX	4,3 (-0,1)	VOX	5,9 (-0,1)
Kabel 1	2,9 (-0,1)	SAT.1	5,4 (-0,5)
Pro7	2,8 (-0,2)	Kabel 1	4,2 (-0,2)
NDR	2,6 (-0,1)	RTL ZWEI	3,6 (-0,4)
RTLup	2,4 (+0,2)	NITRO	2,9 (+0,6)
RTL ZWEI	2,4 (-0,1)	ZDFinfo	2,1 (-0,3)

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

Infobox

- Nettoreichweite, Sehvolume und Marktanteile der ZDF-Familie und des Hauptprogramms liegen im Januar über dem Jahresschnitt 2022.
- In CC 3 sind Nettoreichweite und Marktanteil des ZDF im Januar dagegen unterdurchschnittlich. RTL ist hier mit Abstand Marktführer – dank Dschungelcamp. Das ZDF liegt auf einem guten zweiten Platz.
- CC 3: Stärkste ZDF-Sendungen im Januar sind das *heute journal* in der Pause des Handballspiels Frankreich vs. Deutschland und *sportstudio live: Handball-WM Frankreich – Deutschland* am 25.01.2023 (0,59 Mio. / 23,3% MA bzw. 0,59 Mio. / 23,4% MA). In der Hitliste der Sendungen aller Sender liegen diese beiden Sendungen auf Platz 13 und 14. Dominiert wird das Ranking von Dschungelcamp und *Tatort*.

2.3 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb

Der Berichtszeitraum mit seinem traditionell sehr hohen medialen Nutzungsniveau wurde in der ZDF-Programmfamilie erneut inhaltlich sehr vielfältig und im Publikumszuspruch insgesamt erfolgreich gestaltet.

Nachrichten bzw. aktuelle Berichterstattung waren weiterhin stark geprägt vom Krieg in der Ukraine, und rückten dabei neben der Lage vor Ort die innenpolitische Debatte um die Lieferung von militärischer Ausrüstung bis zu Kampfpanzern in den Fokus. In verschiedenen Sonderprogrammen stellte das ZDF die Positionen der Beteiligten heraus, so in den Parlamentsdebatten am 14.12.22 und 25.01.23, einer „Was nun, Herr Scholz?“-Sendung mit Fragen an den Bundeskanzler oder auch im ersten Interview des neu berufenen Verteidigungsministers Boris Pistorius am 17.01.23 im „heute journal“. Insbesondere rund um den Jahrestag des russischen Überfalls erfolgte eine umfangreiche und hintergründige Berichterstattung, u. a. in einem „heute journal“ und einem „auslandsjournal“ aus Kiew. ZDFinfo und phoenix setzten journalistische Schwerpunkte zum Jahrestag des Kriegsbeginns, darunter eine Dokumentation zum Massaker von Butscha resp. Reportagen von ZDF-Korrespondentinnen. Auch ARTE widmete dem Jahrestag einen umfangreichen Programmschwerpunkt: Neben Themenabenden und einer Sonderprogrammierung am 18. Februar zeigte man eine „Tracks East“-Folge über Kinder im Krieg sowie die Dokumentation „Kulturkrieg – Kunst als Waffe“.

Anfang Februar 2023 reagierte das ZDF schnell und umfassend auf die Erdbebenkatastrophe in der Türkei und Syrien. In diesen Tagen wurden die regelmäßigen Nachrichtenprogramme inklusive „ZDFheute live“ für Schaltgespräche und Einordnungen verlängert, es gab kurze und bis zu 45 Minuten lange „ZDFspezial“-Sendungen, die vor allem das Anlaufen der verschiedenen internationalen Hilfsprogramme in den Blick nahmen. Zudem wurde regelmäßig auf die Möglichkeiten zu Spenden für die Opfer im Rahmen des „Aktionsbündnis Katastrophenhilfe“ hingewiesen. Innenpolitisch besonders relevant war die Wiederholung der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus am 12.02.23, die im ZDF und bei phoenix mit Zahlen, Analysen und Interviews mit Politikerinnen und Politikern vor Ort begleitet wurde.

Die Wintermonate sind traditionell auch Hochphasen der Live-Sportsendungen im ZDF. Dabei standen die vielfältigen Weltcup-Wochenenden ebenso im Fokus wie die Biathlon-Weltmeisterschaften in Oberhof, die alpine und die nordische Ski-WM mit gewohnt hohem Publikumsinteresse. Auch die Vierschanzentournee bei ARD und ZDF konnte wieder ein Millionenpublikum versammeln. Der Januar ist zudem regelmäßig mit einem großen Handball-Turnier im Sportkalender vertreten; diesmal mit der Weltmeisterschaft aus Polen, wo dem couragierten



Auftritt der deutschen Mannschaft bis zum Aus im Viertelfinale bis zu 7,5 Mio. Menschen im TV folgten. Damit lag der Publikumszuspruch eindeutig im Rahmen der Erwartungen – anders als selbst die Endphase der Fußball-WM der Männer in Katar im Dezember 2022, wo nach dem Vorrundenaus der deutschen Elf keine rechte Begeisterung an dem vielfach kritisierten Turnier mehr aufkommen wollte und die Zuschauerzahlen im Fernsehen bis zum Finale am 18. Dezember deutlich unter denen der letzten WM lagen. Insgesamt sahen 37 Mio. Menschen – 49 % des potenziellen TV-Publikums – mindestens ein Spiel in der ARD oder im ZDF. Bei der WM 2018 waren es noch 58 Mio. (77 %). Deutlich erfolgreicher als 2018 war die ZDFmediathek: am 27.11.22 (u. a. mit dem Spiel Spanien – Deutschland) erzielte sie beispielsweise den Rekordwert von über 20 Mio. Sichtungen bei Abrufvideos und Livestreams. Einzelne Livestreams der WM-Spiele konnten bis zu sechs Mio. Sichtungen generieren. Über den „sportstudio-fußball“-Kanal bei YouTube, mit Videos bei Instagram und WM-Clips über TikTok wurde eine vergleichsweise sehr hohe Nutzung bei den jüngeren Publika erzielt.

Unterschiedlich erfolgreich waren im Berichtszeitraum die Event-Serien und Mehrteiler des ZDF. Während „Neuland“ mit seiner dichten Darstellung eines komplexen Familiendramas die Sehbedürfnisse nicht optimal bedienen konnte, erreichte der klassisch erzählte Krimi „Die Tote im Meer“ an zwei Abenden in der ersten Januarwoche im Schnitt 7 Mio. Menschen. Nur eine Woche danach lief mit „Gestern waren wir noch Kinder“ das erste große fiktionale Highlight des Jahres. Die effektvolle Inszenierung um den zunächst unerklärlichen Mord eines Familienvaters an seiner Frau wurde an drei Abenden von jeweils mehr als 5,50 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern verfolgt und war dabei strukturell auch jung eingeschaltet mit zweistelligen Marktanteilen bei Unter-50-Jährigen. Vor allem setzte das Programm in der ZDFmediathek mit durchschnittlich zwei Mio. Sichtungen und in der Spitze über drei Mio. Sichtungen pro Episode einen neuen Höchstwert für das Fiction-Genre. Die Serie zeichnet sich darüber hinaus durch ein sehr treues Publikum mit nur minimalen Verlusten von Folge zu Folge aus. Ihr Produktleistungswert, also die Summe der Sehbeteiligungen aller derzeit valide messbaren Ausspielwege, liegt bei im Schnitt 7,40 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern pro Folge.

ZDFneo überzeugte sein Publikum insbesondere mit zwei Serien, deren Tonalität wegweisend für die neue Fiction-Strategie und eine jüngere Zielgruppenfokussierung sein kann. „Riding in Darkness“ erzählte aus drei weiblichen Perspektiven, wie der Besitzer einer schwedischen Pferderanch zwischen 1990 und 2018 nicht nur seine eigene Familie, sondern auch zahlreiche junge Mädchen missbraucht und manipuliert hat, wobei die Pferdewelt immer wieder dramaturgisch als Gegengewicht zur schwer zu verarbeitenden Missbrauchs-Thematik eingesetzt wurde. Die



zweite Staffel der Comedy-Serie „Deadlines“ zeigte ab Mitte Februar in Doppelfolgen erneut die Freundschaft von vier Frauen voller Eigenheiten und Abgründen, die vor den vermeintlich großen Entscheidungen ihres Lebens stehen.



Steigende Relevanz verzeichnen auch die Weihnachtsfilme. Sie sind bereits ab der frühen Adventszeit nachgefragt. Obwohl es sich im Wesentlichen um Wiederholungen aus den Vorjahren handelte, machen sie in dieser Zeit einen Anteil von 9,34 Mio. Sichtungen 8 % der Fiction-Sichtungen aus (Steigerung Ø pro Folge + 7 %). Für die ZDF-Familie ist in einem immer stärker werdenden Konkurrenzumfeld erfolgreiche, repertoirefähige Weihnachtsfiktion unabdingbar. Der Blick auf die Streamingkonkurrenz zeigt, dass bereits vor dem Ersten Advent ein immenses Angebot an Weihnachtsklassikern („Kevin - Allein zu Haus“, „Tatsächlich... Liebe“, „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“) und vielen neuen Weihnachtsfilmen und -Serien zur Verfügung gestellt wird. Bereits im November befindet sich auf Platz zwei der Top-Filme, gerankt nach Nutzern, der neue Amazon Prime-Film „Falling for Christmas“.

Für die ZDFmediathek lohnte sich im Berichtszeitraum unabhängig vom Genre eine frühere Vorab-Onlinestellung des Weihnachtsprogramms, die ähnlich den Streaminganbietern bereits im November oder spätestens Anfang Dezember erfolgen sollte. Hinzu kam eine sehr hohe Nutzung der vielfältigen, im Vorfeld des 60. ZDF-Jubiläums bereits neu eingestellten Retro-Formate wie „Der Landarzt“, „Unser Lehrer Dr. Specht“ oder „Ich heirate eine Familie“ als wichtige Portfolio-Ergänzung, die den Wert eines guten Fiction-Repertoires auch abseits der Krimis erneut belegt.

Zu diesem erfolgreichen Retro-Angebot trug rund um Weihnachten erneut ZDFneo bei, das mit zehn ab 16.12.22 täglich in langen Strecken gesendeten ZDF-Serien wie „Jack Holborn“ oder „Nesthäkchen“ eine insgesamt gute Altersstruktur erreichte. Auch starke Spielfilmtitel wie „Tatsächlich...Liebe“ oder „Notting Hill“ trugen gegen die Konkurrenz zu einem guten Neo-Gesamterfolg bei, während Comedy-Filme mit spitzer Ansprache wie „Jackass“ oder „Beavis & Butt-Head“ ihr Publikum zu rund zwei Dritteln bei den unter 50-jährigen fanden. Bei 3sat wiederum war die Programmierung von Abenteuer-Retro-Programmen wie „Tom Sawyer“ und „Die Schatzinsel“ im Nachmittag im Vergleich zum Senderschnitt sowohl insgesamt als auch in jüngeren Zielgruppen erfolgreich.

Gerade im sehintensiven Winter gelingt es dem ZDF immer wieder, mit bild- und inhaltsstarken Dokumentationen im Wettbewerb positiv aufzufallen. Dieses Mal entstanden besondere Eindrücke bei den Produktionen „Unterwegs in Schottland“ und „Hawaiiis versteckte Paradiese“. ZDF-Studiodirektor Johannes Hano zeichnete ein besonders vielschichtiges Porträt der Bewohnerinnen und

Bewohner von „New York, New York“, während „Mare Nostrum – Wem gehört das Mittelmeer?“ eine sehr differenzierte Bestandsaufnahme der aktuellen gesellschaftlichen Lage in mehreren Anrainerstaaten des Mittelmeers geworden ist. Horst Lichter begab sich gemeinsam mit Rudi Cerne auf eine unterhaltsame „Traumrouten“-Rundreise mit dem Motorrad durch Cornwall. Mit erneut starken Bildern und Appellen zum Naturschutz wartete die mit der BBC koproduzierte sechsteilige „Terra X“-Reihe „Eisige Welten II“ auf. Der dokumentarische Dreiteiler „Hitlers Macht“ konnte im TV mit im Schnitt unter zwei Millionen Zuschauern zwar nicht reüssieren. Mirko Drotschmanns Befassung u.a. mit der Frage, ob Hitler Social Media geliebt hätte, war jedoch ein inhaltlich starkes und bei YouTube auch viel genutztes Online-Zusatzangebot für diesen nach wie vor gesellschaftlich sehr relevanten Themenkomplex. Dafür gab es - wie für das Online-Spiel „Deine Insel“ zum Aufbau eines Staatswesens – durchweg positive Kommentare von der jungen Nutzerschaft.

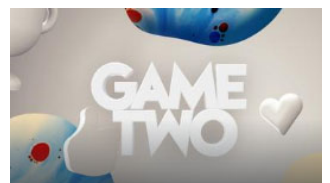


Auch die klassische Musik war im Berichtszeitraum wieder prominent vertreten mit dem Advents- und Silvesterkonzert aus Dresden sowie dem weiterhin populären Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker. Ein Kulturhighlight im Weihnachtsprogramm war bei ARTE neben Ballett und Zirkusshows das Weihnachtsspecial „Christmas@Home“, dem mittlerweile etablierten Konzertformat aus dem Wohnzimmer des Stargeigers Daniel Hope, der in dieser Ausgabe u.a. Sting begrüßte. Als Zeichen der Solidarität mit den Kulturschaffenden der Ukraine war die ukrainische Oper „Kateryna“ zu sehen sein, die trotz des russischen Angriffskrieges unter schwierigsten Bedingungen im Opernhaus von Odessa uraufgeführt wurde.

Im Unterhaltungsbereich war das Weihnachtsprogramm in der ZDF-Familie gewohnt vielfältig. Dabei war eine neue Ausgabe von „Dalli Dalli“ inhaltlich erneut sehr lebendig und sprach ein breites Publikum an. Die Silvester-Übertragung des ZDF vom Brandenburger Tor war eine groß inszenierte Party und in seiner Live-Alleinstellung gerade auch für ein jüngeres Publikum das attraktivste Programm. Auch 3sat konnte mit seinem schon gelernten Konzert-Marathon „Pop around the clock“ an diesem Tag wieder einen populären Akzent setzen und schuf einen der erfolgreichsten Pop-Thementage des Senders. Giovanni Zarrella konnte sich mit einer neuen Ausgabe seiner gleichnamigen Show am 25.02.23 weiter bei jungen und alten Schlagerfans etablieren.



ZDFneo hat ab Ende Januar mit der 3. Staffel von „Game Two“ die bislang von funk mitbetreute Gaming-Show auf YouTube vollständig in den eigenen Kosmos überführt und weiterentwickelt. Neben klassischen Tests und Präsentationen von PC-Spielen wird die Gamingwelt unterhaltsam durchleuchtet und persifliert. Adressiert an junge Publika wird dadurch nicht nur die Tür zu einem in der Senderfamilie wenig bespielten Genre weiter geöffnet, sondern auch ein wichtiges Angebot für die Präsenz auf



YouTube geschaffen. Bei 3sat nahm Urban Priol in „Tilt2022!“ die vergangenen Monate mit aktuellem Politikabarett unter die Lupe und war mit über 1,5 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern das erfolgreichste nicht-fiktionale Programm des Senders im gesamten Jahr 2022.

Während die ZDF-Familie im Berichtszeitraum also sowohl linear als auch non-linear sehr erfolgreich agierte und das ZDF-Hauptprogramm gegenüber der ARD beispielsweise im allerdings weiter schrumpfenden Fernsehmarkt im Januar deutlich vorne lag, sind die Angebote der kommerziellen Konkurrenz immer häufiger stagnierend oder rückläufig, was den dort stark wahrnehmbaren Shift zu on-Demand-Angeboten erklären hilft. So erzielte das RTL-„Dschungelcamp“ zwar insgesamt und auch bei Jüngeren etwas bessere Marktanteile als in der Vorjahresstaffel, beim Finale gingen aber dennoch mit 4,5 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern gegenüber 2022 über 500.000 Menschen verloren. Beim anderen Show-Klassiker des Senders, „Deutschland sucht den Superstar“ rutschte die Reichweite mit dem reaktivierten Juroren Dieter Bohlen erstmals sogar unter die 2-Mio.-Grenze. An anderen Stellen versucht man hingegen mehr oder weniger ungeniert, erfolgreiche Programme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu kopieren, um beim älteren Publikum Boden gut zu machen. So startete man bei RTL im Februar mit „Dünetod – Ein Nordsee-Krimi“ und „Sonderlage – Ein Hamburg-Krimi“ gleich zwei langformatigen Krimis als Epigonen von Vorbildern wie „Nord bei Nordwest“ bei der ARD, was wiederum selbst eine Kopie von „Nord Nord Mord“ im ZDF ist. Die bei RTL erzielten 3,5 Mio. Zuschauer entsprechen nicht einmal der Hälfte des o. g. ZDF-Krimis zum Jahresstart. Auch der Marktanteil bei unter 50-Jährigen war nur knapp zweistellig. Daher passt die neue Strategie des Senders, die für sie relevante Zielgruppe mit 14 bis 59 Jahren umzudefinieren, eher ins Bild einer nachlassenden Wettbewerbsfähigkeit. Dies wird bekräftigt durch einen Publikumsflop wie „Achtung Verbrechen!“, dem Versuch, die ZDF-Marke „Aktenzeichen XY“ zu kopieren. Dass RTL mit dieser Strategie nicht allein ist, belegt Sat.1, wo man Anfang Februar in die „Kult-show-Wochen“ einstieg – mit einer Retro-Show basierend auf einer Langfassung des Klassikers „Die Pyramide“, der im ZDF bis 1994 lief. Weniger als 1,2 Mio. Menschen konnten sich für dieses Angebot erwärmen.

2.4 Auszeichnungen/ Preise

■ Berlinale 2023

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktionen:

Verantwortliche Redakteure:

„Das Lehrerzimmer“

Europa Cinemas Label; CICAIE Arthouse Cinema Award: Bester Europäischer Film

HR Fernsehfilm/Serie I; ARTE

Alexandra Staib (HR Fernsehfilm/Serie I);
Olaf Grunert, Barbara Häbe (ARTE)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktionen:

Verantwortliche Redakteure:

„Roter Himmel“

Silberner Bär, Großer Preis der Jury

HR Fernsehfilm/Serie I; ARTE

Caroline von Senden (HR Fernsehfilm/Serie I);
Simon Ofenloch, Claudia Tronnier (ARTE)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„The Doctor Says I'll Be Alright, But I'm Feelin' Blue“

Thomas Strittmatter Preis an
Mascha Schilinski, Louise Peter (Autorinnen)

Das kleine Fernsehspiel

Burkhard Althoff, Melvina Kotios

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurinnen:

„El Eco“

Sektion Encounters: Beste Regie (Tatiana Huezo);
Berlinale Dokumentarfilmpreis; Teddy Award

ARTE

Doris Hepp, Kathrin Brinkmann

■ Max Ophüls Festival 2022

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„Alaska“

Bester Spielfilm

Das kleine Fernsehspiel

Jörg Schneider

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Eismayer“

Publikumspreis; Preis der Filmkritik – Bester Spielfilm

Das kleine Fernsehspiel

Lucia Haslauer; Olaf Grunert, Martin Gerhard (ARTE)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Franky Five Stars“

Preis der Ökumenischen Jury

Das kleine Fernsehspiel

Lucia Haslauer

■ **Cartoons on the Bay 2022**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Theodosia“

Pulcinella Award; Beste Live-Action-Serie

HR Kinder und Jugend

Nicole Keep

■ **Chicago International Children’s Film Festival 2022**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Theodosia“

Beste Live-Action-Serie

HR Kinder und Jugend

Nicole Keep

■ **Wildscreen Festival 2022**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Terra X: Unser grüner Planet“

Panda Award: Beste Serie

HR Geschichte und Wissenschaft

Friederike Haedecke, Axel Gomille

■ **Foreign Press Award 2022**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„auslandsjournal: Armes Königreich“

Best Story of the Year by a Full Member of the FPA

Chefredaktion

Alexander Glodzinski

■ Duisburger Filmwoche 2022

Sendung / Beitrag:	„Unrecht und Widerstand“
Kategorie:	3sat-Dokumentarfilm-Preis
Zuständige Redaktion:	3sat
Verantwortlicher Redakteur:	Udo Bremer

■ Medienpreis des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz 2022

Sendung / Beitrag:	„Welterbe in Gefahr – wieviel Macht hat die UNESCO noch?“
Zuständige Redaktion:	HR Kultur; 3sat
Verantwortliche Redakteurin:	Bettina Petry (HR Kultur)

■ Deutscher Wirtschaftsfilmpreis 2022

Sendung / Beitrag:	„WissenHoch2: Der Fluch des Gewinns – Auktionen im Wettstreit“
Kategorie:	Silber, Kategorie “Wirtschaft gut erklärt“
Zuständige Redaktion:	HR Geschichte und Wissenschaft; 3sat
Verantwortliche Redakteurinnen:	Katharina Finger, Nicole Schleider (HR Geschichte und Wissenschaft)

■ Europäischer Filmpreis 2022

Sendung / Beitrag:	„Corsage“
Kategorie:	Beste Darstellerin (Vicky Krieps)
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Simon Ofenloch

Sendung / Beitrag:	„Triangle of Sadness“
Kategorien:	Hauptpreis Bester Film Europas, Beste Regie, Bestes Drehbuch, Bester Darsteller (Zlatko Buric)
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortliche Redakteure:	Holger Stern, Alexander Bohr

■ Preise und Auszeichnungen an Persönlichkeiten

Preisträgerin:

Kategorie:

Katrin Eigendorf

Journalistin des Jahres 2022 (medium magazin);
Werner-Holzer-Preis 2022 für herausragenden
Auslandsjournalismus

Preisträger:

Kategorie:

Jochen Breyer

Sportjournalist des Jahres 2022 (medium magazin)

Preisträgerin:

Kategorie:

Dr. Nadine Bilke

TV-Managerin des Jahres 2022 (kress Award)



Dr. Norbert Himmler

Intendant