Fernsehrat
Plenum

# Tätigkeitsbericht

## zur 17. Sitzung in der XVI. Amtsperiode des Fernsehrates

## am 05. Juli 2024 in Mainz

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie wissen, wir stehen am Streaming-Markt in einem harten Wettbewerb – vor allem mit internationalen Playern. Das ist der zentrale Grund, warum wir vor zwei Jahren das Streaming-Netzwerk mit der ARD gestartet haben. Wir wollen und sollen publizistisch eigenständig bleiben, aber sind gemeinsam stärker.

Gleichzeitig ist die Medienpolitik im Begriff, den Rahmen unserer Zusammenarbeit mit der ARD in einem Staatsvertrag neu zu beschreiben. In diese Situation hinein hat das ZDF in den vergangenen beiden Monaten gemeinsam mit der ARD unter der Überschrift „Streaming OS“ die Agenda gesetzt.

Eigentlich steht das Kürzel „OS“ für „Operating System“ und beschreibt die technischen Komponenten eines Betriebssystems. In unserem Fall ist es mehr als das: Es ist zugleich die Abkürzung für „Open Source“ und kündigt eine grundlegende Veränderung an. Und zwar sowohl in der Art und Weise, wie wir künftig mit der ARD auf dem Feld der Mediatheken zusammenarbeiten wollen – nämlich strikt arbeitsteilig –, als auch mit welchem Selbstverständnis wir künftig mit dem, was wir technologisch für die Streaming-Plattformen entwickeln, nach außen auftreten wollen. Nämlich so transparent und offen – Stichwort Open Source – wie sonst niemand auf dem Markt.

Wir glauben, dass uns hier ein großer Wurf gelingen kann, um sowohl Erfolg und Relevanz als auch Profil unseres öffentlich-rechtlichen Auftritts am Streaming-Markt zu sichern bzw. auszubauen.

Derweil bietet uns die Fußball-EM im eigenen Land dieser Tage die Chance, das gesamte Publikum Deutschlands zusammenzuführen – egal, ob live bei den Übertragungen und auf den Fanmeilen, mit kenntnisreichen Reporterinnen und nahbaren Experten, mit Interviews und aufwändigen Dokumentationen, die sportliche wie gesellschaftliche Analysen bieten, oder beim Nacherleben der Highlights in der ZDFmediathek. Auch wenn es für eine Bilanz oder gar „Sommermärchen“-Vergleiche mit der WM 2006 noch zu früh ist: Ich glaube, bis jetzt nutzen wir diese Chance. Werfen Sie einen Blick auf die auf S. 17 ausgewählten Programme, und drücken Sie ihrem Team weiterhin die Daumen!

## Inhalt

**1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld 3**

1.1 Medienpolitik 3
1.2 Medienbranche 4
1.3 Medientechnologie 7
1.4 ZDF-Finanzsituation 8

**2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme 10**

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten 10
2.2 Studie zur Bildungsfunktion des ZDF 10
2.3 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb 16
2.4 Auszeichnungen/ Preise 21

## Berichtszeitraum: 16.03.2024 – 05.07.2024

# 1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

## 1.1 Medienpolitik

| Verfahren gegen Meta

Das Gesetz über die digitalen Dienste (DSA) wurde im Oktober 2022 angenommen und muss seit Februar diesen Jahres von allen Plattformen eingehalten werden. Im Zentrum des Gesetzes steht der Umgang der Plattformen mit illegalen Inhalten, ein Mechanismus soll die umgehenden Entfernung dieser Inhalte durch die Plattformen sicherstellen. Gleichzeitig schreibt dieses Gesetz einige Regelungen in Bezug auf den Umgang mit Falschinformationskampagnen und politischer Werbung vor. Die Kommission hat die Aufsicht über die Einhaltung dieser Regelungen seitens der sehr großen Onlineplattformen. Sie nimmt diese Verpflichtung sehr ernst und leitete bereits mehrere Verfahren gegen Plattformen ein. Ein Verfahren gegen Meta ist insbesondere im Lichte der Wahlen zum Europäischen Parlament wichtig. Meta wird vorgeworfen, den Verpflichtungen im Zusammenhang mit der Verbreitung von Falschinformations-kampagnen, Sichtbarkeit von politischen Inhalten sowie die Überprüfbarkeit der Inhalte durch unabhängige Dritte nicht nachzukommen. Meta soll – so die Vermutung der Kommission – Desinformationskampagnen ungehindert weiter verbreiten, bestimmte politische Akteure bei der Auffindbarkeit herabstufen sowie Echtzeit-Transparenz für Faktenprüfende beeinträchtigen. Die Kommission wird diesbezüglich eine vertiefte Untersuchung eröffnen.

In diesen Diskussionen verweist das ZDF – gemeinsam mit der Europäischen Broadcasting Union – auf die Bedeutung der Verfügbarkeit und Auffindbarkeit von verlässlichen Angeboten öffentlich-rechtlicher Anbieter für den gesellschaftlichen Diskurs insgesamt und den unabhängigen Meinungsbildungsprozess vor Wahlen. Öffentlich-rechtliche Anbieter wie das ZDF sind hier Teil der Lösung und ein wichtiger Akteur der freien Meinungsbildung.

| Inkrafttreten Digitale Dienste-Gesetz (DDG)

Am 14. Mai 2024 trat das Digitale-Dienste-Gesetz in Kraft, welches das Telemediengesetz als auch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz auf Bundesebene ablöst. In dem Gesetz sind schwerpunktmäßig Pflichten für Anbieter kommerzieller Webangebote geregelt.

Durch die Regelungen wird der Digital Services Act (DSA) der Europäischen Union im deutschen Recht umgesetzt. Zuständig für die Durchführung ist auf Bundesebene die Bundesnetzagentur. Die Aufsicht über Medienanbieter verbleibt entsprechend der Kompetenzaufteilung zwischen Bund und Ländern bei den Landesmedienanstalten bzw. den Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

| BBC: Erhöhung der Licence Fee nur unterhalb der Inflationsrate

Die Licence Fee für die BBC wurde im April 2024 von 159 £ auf 169,50 £ jährlich angehoben. Die Steigerung um gut zehn Pfund entspricht nur einem Zuwachs um 6,6 % anstelle der von der BBC erwarteten rund 15 £ bzw. 9 %. Bis dahin war die reguläre,

inflationsindexierte Erhöhung für zwei Jahre ausgesetzt. Die neuen Beträge werden nun nicht mehr anhand der durchschnittlichen Inflationsrate der vergangenen zwölf Monate ermittelt, sondern orientieren sich am niedrigeren Wert für September 2023.

Großbritanniens Kulturministerin Lucy Frazer begründete die Reduzierung damit, dass eine signifikante Anhebung angesichts der gestiegenen Lebenshaltungskosten nicht angemessen sei. Die Unterfinanzierung, die sich daraus für die BBC ergibt, werde zusätzliche Einsparungen über bereits laufende Maßnahmen hinaus erfordern und bleibe nicht ohne Auswirkungen auf das Programmbudget und den Kreativsektor im Land, so die Binnenaufsicht BBC Board. Die Geschäftsleitung mahnt an, die gesellschaftliche Bedeutung der BBC und insbesondere eine zukunftsfähige Auftragserfüllung bei der Finanzierungsdebatte nicht außer Acht zu lassen. Das Modell der Gebührenfinanzierung bleibt mindestens bis 2027/28 erhalten, ungeachtet der von der Regierung eingeleiteten Diskussion um Alternativen.

**Neues Kinderangebot ORF KIDS gestartet**

Der ORF hat zu Beginn des Jahres seine Streaming-Plattform „ORF KIDS“ gestartet. Das vergangenen Sommer nach mehrjährigen Verhandlungen novellierte ORF-Gesetz, das vor allem die Umstellung der ORF-Finanzierung auf eine Haushaltsabgabe ab 2024 regelt, enthält auch den ausdrücklichen Auftrag für ein erweitertes Programmangebot für Kinder, das der Sender nach nur halbjähriger Planung nun umsetzt. Das primär durch Umschichtungen finanzierte Angebot hat nach Senderangaben ein Budget von unter 10 Mio. €.

ORF KIDS beinhaltet einen rund um die Uhr linear sendenden Streaming-Kanal, dessen einzelne Sendungen auch über den „ORF On“-Player on demand abgerufen werden können. Die bestehenden Kindersendungen der ORF 1-Programmschiene „Okidoki“ und der Nachrichtenmarke „ZIB Zack Mini“ werden durch zunächst 14 neu entwickelte Formate sowie angekaufte Filme und Serien ergänzt. ORF KIDS richtet sich als „gewaltfreies, werbefreies und altersgerechtes“ Programm an die Zielgruppe der Drei- bis 14-Jährigen und soll zeitnah weiter ausgebaut werden. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann bezeichnete ORF Kids als einen „Meilenstein auf unserem Weg zu einem ORF für alle.“

## 1.2 Medienbranche

**Deutlicher Aufschwung auf dem deutschen Werbemarkt im 1. Quartal**

Im ersten Quartal sind die Bruttowerbeumsätze (bei denen Rabatte, Eigenwerbung und Agenturprovisionen noch nicht abgezogen wurden) auf dem deutschen Werbemarkt laut Nielsen-Media-Research um 11,4 % auf rd. 7,9 Mrd. € gewachsen. Im Werbefernsehen sind die Umsätze mit 12,2 % überproportional gewachsen. Auch bei den Zeitungen sind die Werbeumsätze mit 12,5 % überproportional gestiegen. Mit einem Anteil von über

47 % bleibt Fernsehwerbung laut Nielsen der größte Sektor auf dem deutschen Werbemarkt.

**| ProSiebenSat.1 und RTL-Group profitieren vom Aufschwung am Werbemarkt**

Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Group haben im ersten Quartal von der Erholung des Werbemarktes deutlich profitiert. ProSiebenSat.1 verzeichnete ein Wachstum beim Umsatz von 6,3 % und beim operativen Ergebnis um 35,8 %. Die Steigerung beim operativen Ergebnis ist vor allem auf das Geschäftsfeld Entertainment zurückzuführen, in dem der Konzern seine TV-Sender, seinen Streaming-Dienst Joyn und das Produktionsgeschäft gebündelt hat. Zum deutlich besseren Ergebnis haben sowohl höhere Werbeumsätze im linearen Fernsehen als auch beim Streaming-Dienst Joyn beigetragen. Anders als die RTL-Group setzt ProSiebenSat.1 bei seinem Streaming-Dienst Joyn in erster Linie auf Werbung. Allein bei Joyn stiegen die Streaming-Werbeerlöse im ersten Quartal um 50 %. Sie machen dennoch nur einen Bruchteil der Einnahmen aus dem klassischen Werbefernsehen aus.

Ende April hat die Hauptversammlung von ProSiebenSat.1 einen Antrag abgelehnt, mit dem der Großaktionär MediaForEurope (MFE) der italienischen Berlusconi-Familie die Abspaltung der nicht zum Entertainment gehörenden Geschäftsbereiche erzwingen wollte. Auch wenn dies MFE nicht erreicht hat, so ist es MFE zusammen mit dem zweitgrößten Aktionär, der tschechischen PPF-Group, aber gelungen, gegen das Votum der Geschäftsleitung von ProSiebenSat.1 ihre Kandidatinnen und Kandidaten in den Aufsichtsrat des Konzerns wählen zu lassen. Es wird erwartet, dass damit der Einfluss von MFE und PPF auf die Geschäftsstrategie des Konzerns zunehmen wird. Im Vorfeld der Hauptversammlung war spekuliert worden, dass eine Abspaltung eine Übernahme des Entertainment-Geschäfts durch MFE erleichtern sollte.

Die RTL-Group hat für das erste Quartal nur einige ausgewählte Zahlen veröffentlicht, Zahlen zum operativen Geschäftsergebnis wurden nicht publiziert. Der Konzern konnte seinen Umsatz um 2,6 % im Vergleich zum Vorjahresquartal steigern. Auslöser waren höhere Werbe- (+10 %) und Streaming-Umsätze (+41 %), die die niedrigeren Umsätze bei der Produktionstochter Fremantle (–9,2 %) überkompensiert haben. Die Werbeumsätze der RTL-Group stiegen im ersten Quartal auf 686 Mio. €. Hiervon entfielen 77 % auf Fernsehwerbung (528 Mio. €), 12 % auf Digitale Werbung (80 Mio. €) und der Rest auf Radio-, Print- und sonstige Werbung (77 Mio. €). Sehr positiv entwickelte sich für die RTL-Group auch das Streaming-Angebot RTL+. Der Umsatz in diesem Segment stieg aufgrund der wachsenden Anzahl zahlender Abonnentinnen und Abonnenten sowie erhöhter Abonnement-Preise in Deutschland um 41 % auf 86 Mio. €. RTL+ konnte die Zahl der Abonnements um 24,2 % auf 6 Mio. steigern. RTL profitierte hierbei laut eigenen Aussagen erneut von der Partnerschaft mit der Deutschen Telekom. Im Vergleich zu den Einnahmen aus Werbung

und dem klassischen TV-Geschäft ist der Streaming-Umsatz allerdings noch auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

**| Streaming-Portal Disney+ erstmals profitable**

Der Disney-Konzern hat seinen Gewinn (+17 %) und seine Rendite (+27 %) im ersten Quartal deutlich steigern können. Zwei Auslöser waren hierfür maßgeblich. Zum einen das sich weiterhin sehr gut entwickelnde Geschäft mit Freizeitparks und Kreuzfahrten, und zum anderen, dass es Disney gelungen ist, die erheblichen Verluste für die weltweite Markteinführung des Streaming-Dienstes Disney+ so weit zu reduzieren, dass man im ersten Quartal erstmals einen kleinen Gewinn mit Disney+ erzielen konnte. Der Hauptgewinnlieferant im Geschäftssegment Entertainment, in dem die TV- und Streaming-Geschäfte von Disney gebündelt sind, ist weiterhin das lineare TV-Geschäft, auch wenn der Umsatz bei den Linear-Networks im ersten Quartal um −8 % zurückgegangen und das operative Geschäftsergebnis sogar um −22 % gesunken ist. Die Rendite im klassischen TV-Geschäft lag mit 27,2 % dennoch weiterhin deutlich über der Konzernrendite und der Rendite in den drei großen Geschäftssegmenten von Disney.

**| Netflix steigert Gewinn und will sich weiter auf Wirtschaftlichkeit fokussieren**

Netflix hat für das erste Quartal sehr gute Geschäftszahlen veröffentlicht. Die Zahl der weltweiten Abonnements konnte binnen eines Jahres um 16 % auf fast 270 Mio. gesteigert werden. Der Umsatz von Netflix stieg im gleichen Zeitraum um 14,8 % auf rd. 9,4Mrd. $. Da s operative Geschäftsergebnis verbesserte sich um über 50 % auf 2,6 Mrd. $. Der Kurs der Netflix-Aktie ist im vergangenen Jahr um über 80 % gestiegen.

In seinem Schreiben an die Aktionäre hat Netflix darauf hingewiesen, dass man sich in Zukunft weiter auf die Kennzahlen Umsatz und Rendite fokussieren werde. Anders als in der Vergangenheit ist die Zahl der Abonnements nur noch von untergeordneter Bedeutung. Aus diesem Grund hat man angekündigt, ab 2025 die Zahl der Abonnements nicht mehr zu veröffentlichen. Dies ergibt sich auch aus dem geänderten Geschäftsmodell. Mit der Öffnung für Werbung und der Staffelung der Tarife lässt sich aus der Zahl an Abonnements von Netflix nicht mehr direkt auf die wirtschaftliche Entwicklung des Konzerns schließen.

**| FAST-Channels des ZDF**

Der Endgerätehersteller Samsung bietet auf seinen Fernsehgeräten ein eigenes Portfolio linearer, werbefinanzierter Sender an, die über eine Internetverbindung frei empfangbar sind (sog. FAST-Channels). Das ZDF ist dort seit 2022 mit der Marke „Terra X“ vertreten, seit 2023 mit „ZDF kocht!“ und „Bares für Rares“. Für 2024 plant ZDF Studios weitere Lizenzierungen an „Samsung TV plus“ in Deutschland und Europa. Darüber wurden Vereinbarungen auch mit anderen Anbietern in den USA, Kanada, Großbritannien und Lateinamerika abgeschlossen. FAST steht für „Free Ad Supported Streaming, die Channels sind ohne Abonnement verfügbar.

Im ZDF besteht Bedarf an proprietären Lösungen für Künstliche Intelligenz, die aktuell nicht am Markt erhältlich sind und entsprechend im ZDF-Verbund entwickelt werden sollen. So wird sichergestellt, dass wettbewerbskritisches Wissen im ZDF-Verbund aufgebaut und gehalten wird. Hinzu kommt, dass die Bedeutung des Themas Künstliche Intelligenz und die Notwendigkeit, das dazu im ZDF-Verbund vorhandene Wissen zu bündeln und auszubauen, durch die öffentliche Diskussion des Themas in jüngster Zeit noch deutlicher geworden sind. Um diese Bedarfe abzudecken, wurde im Februar 2024 die ZDF Sparks GmbH mit Sitz in Berlin gegründet, deren Geschäftsführerin eine ausgewiesene Expertin bei der Entwicklung von KI-Lösungen ist. Derzeit besteht das Team von ZDF Sparks aus neun Spezialisten. Erste Aufträge des ZDF an ZDF Sparks beziehen sich auf die Analyse der Daten für die Nutzung für Programmempfehlungen in der ZDFmediathek sowie auf die Analyse der Möglichkeiten zur Erweiterung von Open Source-Lösungen.

**| Gründung einer Agentur für Künstliche Intelligenz**

## 1.3 Medientechnologie

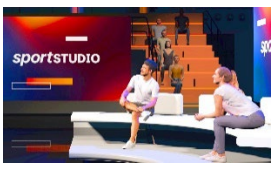
Im März 2024 wurde im ZDF ein neues Software-System in Betrieb genommen, das in der Lage ist, Bühnenlicht von Studios oder Hallen im virtuellen Raum zu simulieren. Grundlage ist ein 3D-Modell des Veranstaltungsortes, in dem alle Lichtquellen platziert und dann mit Hilfe der Software über ein Lichtmischpult gesteuert werden können.

Dabei berechnet das System nicht nur Farbgebung, Bewegung oder Lichtkegeleinstellungen aller Scheinwerfer, sondern auch deren Wechselwirkung mit Effekten wie Feuer oder Nebel in Echtzeit. Das Timing ist dabei so exakt, dass Showlicht für Musiktitel taktgenau programmiert werden kann.

Als Endergebnis erzeugt die Software ein animiertes, fotorealistisches Bild der gesamten Szenerie, das aus frei wählbaren, virtuellen Kamerapositionen auf einem Monitor dargestellt werden kann.

Auf dieser Basis ist es möglich, auch komplexe Lichtgestaltungen im Vorfeld von Sendungen sehr detailliert mit Regisseurinnen und Regisseuren, Redaktionen sowie Künstlerinnen und Künstlern festzulegen. Das schont Zeit und Ressourcen am Veranstaltungsort und erzielt gleichzeitig deutlich ausgefeiltere Ergebnisse.

Dieses System wird erstmalig für die Programmierung des Lichts und die Simulation der grafischen Gestaltung der ZDF-Sendungen im Rahmen der Fußball-EM 2024 eingesetzt.



## 1.4 ZDF-Finanzsituation

| Haushaltsvollzug 2023 – Vorläufiges Jahresergebnis 2023

Das vorläufige Jahresergebnis 2023 zeigt sich wie folgt:

In der Ertrags- und Aufwandsrechnung zeigt sich ein Betriebsergebnis von +127,4 Mio. € (Soll: ./. 1,3 Mio. €). Es ist damit um 128,6 Mio. € besser als das geplante Betriebsergebnis.

In der Finanzrechnung, in die das Betriebsergebnis integriert ist, ergibt sich ein Gesamtergebnis von 29,5 Mio. € (Soll: + 10,0 Mio. €), das um 19,5 Mio. € besser als das Soll ist.

Das positive Gesamtergebnis wird der Rücklage Gesamtergebnis zugeführt. Die Rücklage Gesamtergebnis beträgt damit Ende 2023 rd. 415,9 Mio. € (31.12.22: 386,4 Mio. €).

Maßgeblich für die – positive – Abweichung des Gesamtergebnisses gegenüber Haushaltsplan sind folgende Positionen:

Gesamtergebnisverbessernd gegenüber dem Soll wirken insbesondere die um 54,6 Mio. € höheren Erträge aus dem Rundfunkbeitrag, die um 16,2 Mio. € höheren Zinserträge, geringere Aufwendungen bei der Programmverteilung (./. 9,9 Mio. €), den Geschäftsaufwendungen (./. 30,2 Mio. €, insbesondere Energiekosten, Gebäudeunterhalt) und den Sachinvestitionen (./. 11,5 Mio. €).

Das Gesamtergebnis belastet haben gegenüber dem Soll insbesondere die geringeren Werbeerträge (./. 5,4 Mio. €), die Zahlung einer Inflationsausgleichsprämie in Höhe von 3.000 € je Mitarbeitenden (+16,5 Mio. € im Personal- und Honoraraufwand), die Versorgungsstockerhöhung anstelle der geplanten Verminderung infolge der höheren Personalkostensteigerungsrate bei der Versorgung 2025 bis 2028 als im Haushaltplan 2023 unterstellt (+28,1 Mio. €), der Mehrbedarf beim Programmaufwand und den Programminvestitionen, der im Wesentlichen auf die Anschubfinanzierung der neuen strategischen Ausrichtung zurückzuführen ist (+2,7 Mio. € bzw. 27,6 Mio. €) sowie die noch nicht erforderliche Kreditaufnahme (+31,9 Mio. €) für die Neubauprojekte in der Sendezentrale Mainz, die im Haushaltsplan als Einnahme budgetiert ist.

Im Haushaltsvollzugsbericht per 30.09.2023 wurde ein Gesamtergebnis von ./. 10,9 Mio. € prognostiziert. Demgegenüber zeigt sich im vorläufigen Jahresabschluss 2023 eine Gesamtergebnisverbesserung um 40,3 Mio. €, die sich im Wesentlichen aus folgenden gesamtergebniswirksamen Faktoren zusammensetzt:

In der Ertrags- und Aufwandsrechnung liegen die Rundfunkbeiträge deutlich über der Prognose vom 30.09.2023. Des

Weiteren fällt der ursprünglich prognostizierte Einbruch bei den Werbeerträgen geringer aus und die Sponsoringerträge liegen über dem Soll. Bei den Aufwendungen zeigen sich im vorläufigen Ist gegenüber der Prognose weitere Einsparungen, u. a. bei der Programmverbreitung (insb. Leitungskosten und ZDFmediathek) und bei den Geschäftsaufwendungen (u. a. bei der HA Kommunikation, den Gemeinschaftsproduktionen Sport mit der ARD und der Produktionsdirektion/Leitung, insbesondere Gutachterkosten). In der Finanzrechnung fallen die Sachinvestitionen und die Zuführung zum Versorgungsstock geringer aus als bisher prognostiziert. Das Gesamtergebnis belastet haben dagegen die nicht erforderliche Kreditaufnahme für das Bürogebäude im Sendezentrum Mainz und die höheren Programminvestitionen.

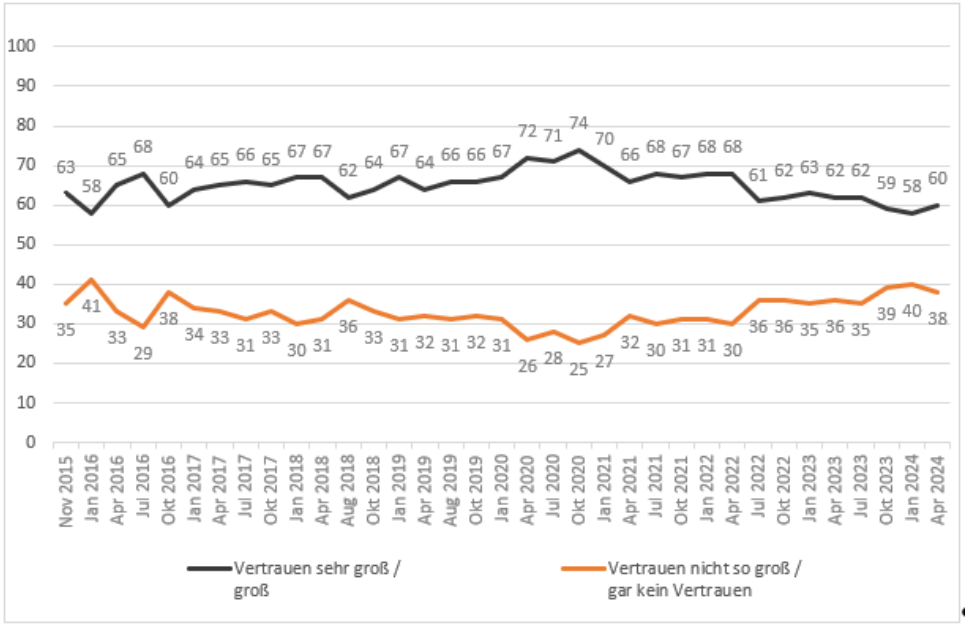
## 2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

### 2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

**| Vertrauen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender**

Bei der aktuellen April 2024-Politbarometer-Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen zum Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF äußerten 60 % der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als im Januar. In gleichem Maße schrumpfte das Lager derer, die an der Berichterstattung Zweifel hegen.

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




### 2.2 Studie zur Bildungsfunktion des ZDF

**| Mehrheit der Bevölkerung sieht wichtige Bildungsfunktion für das ZDF**

2019 hat das ZDF in einer empirischen, repräsentativen Studie zum Integrationsauftrag geforscht (Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt). Die Studie unter dem Aspekt der Rolle des ZDF für den gesellschaftlichen Zusammenhalt wurde im Fernsehrat präsentiert und fand breite Resonanz in der Fachöffentlichkeit. Ende 2023 hat das Haus mit ähnlichem Design zur Bildungsfunktion des ZDF aus Sicht der Bevölkerung geforscht. Die Ergebnisse dieser repräsentativen Studie liegen nun vor. Die Studie bietet wichtige Einblicke in die Erwartungen, Wahrnehmungen und Nutzungsgewohnheiten im Zusammenhang mit der Bildungsfunktion des ZDF.

Für die Mehrheit der Bevölkerung (80,6 %) ist es demnach wichtig oder sehr wichtig, dass das ZDF einen Beitrag zur Bildung der

Bevölkerung leistet. Selbst zwei Drittel derjenigen, die das ZDF weniger nutzen, teilen diese Erwartung.

Die Studie macht ein breites Verständnis von Bildung im öffentlich-rechtlichen Auftrag deutlich. Neben politischer Bildung und Medienbildung umfasst es auch allgemeine Wissens- und Kulturvermittlung. Bildung kann auch „beiläufig“ oder unbeabsichtigt erfolgen und zum gesellschaftlichen Miteinander beitragen. Die Erwartungshaltung an das ZDF bei diesem Thema ist entsprechend vielfältig: Dazu zählen die Vermittlung eines respektvollen Miteinanders, die Rolle einer verlässlichen Quelle in Krisenzeiten, die Unterstützung bei der Unterscheidung von verlässlichen und gefälschten Informationen, der Beitrag zur Demokratiebildung, die einfache Zugänglichkeit zu den ZDF-Inhalten sowie die Verantwortung, die Erinnerung an deutsche und europäische Geschichte wachzuhalten. 70 % des ZDF-Publikums sind der Ansicht, dass das ZDF seinen Bildungsauftrag (weitgehend oder voll und ganz) erfüllt. Je häufiger Menschen das ZDF nutzen, desto besser bewerten sie das Angebot.

Die Nutzung des ZDF hängt mit der generellen Bildungsorientierung und Grundstimmung gegenüber der Gesellschaft zusammen. Typologien der Befragten nach Bildungsorientierung, Demokratiezufriedenheit, Zukunfts-zuversicht und wahrgenommener Spaltung in der Gesellschaft machten signifikante Unterschiede bei der Erwartung an das ZDF und an die wahrgenommenen Leistungen deutlich. Die Studie unterstreicht Erkenntnisse aus sozialwissenschaftlichen Studien, die einen hohen Anteil der Bevölkerung ausweisen, der kritisch gegenüber der Demokratie, wie sie in Deutschland existiert, eingestellt ist, dessen Zukunftszuversicht gering ist und der eine Spaltung in der Gesellschaft wahrnimmt.

Die Studie liefert damit wertvolle Erkenntnisse für die künftige Ausrichtung des ZDF und seiner Bildungsangebote. Ein zentraler Ansatzpunkt ist das Aufdecken von Fake News. Die Menschen sollen dabei unterstützt werden, sie zu entlarven. Ein weiterer Schritt: Das ZDF hat seine Verifikationsteams bei Wahlen verstärkt und macht das Bildungsangebot für Schülerinnen und Schüler sowie für Lehrkräfte besser auffindbar und nutzbar. Hierzu wird das Web-Angebot „Terra X plus Schule“ ausgebaut, die Zugänglichkeit erleichtert und besser auf die Bedürfnisse des Schulunterrichts angepasst.

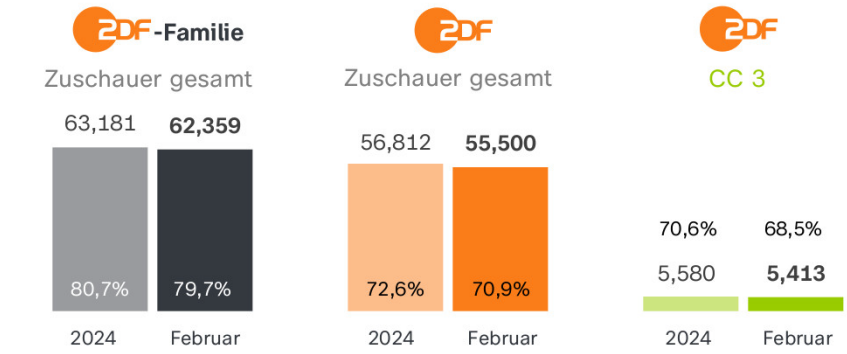
Die Befragung wurde zwischen dem 25.10. und dem 17.11.2023 vom mindline Institut für Medienforschung (Berlin) und vom Leibniz Institut für Medienforschung | Hans Bredow Institut (HBI) Hamburg durchgeführt. Teilgenommen haben 1.237 Befragte.

# Februar 2024

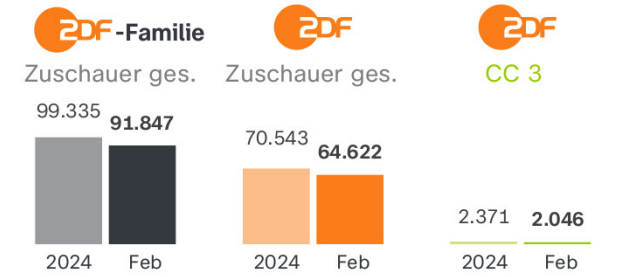
Medienforschung

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

## Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



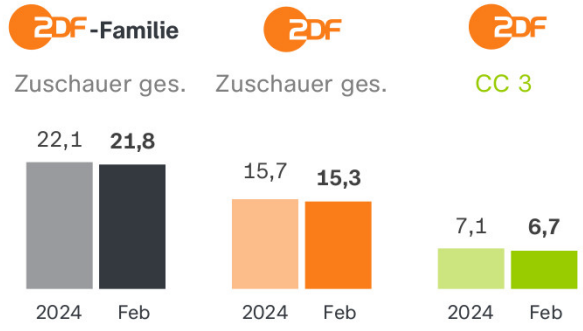

## Monats-Sehvolumen in Mio. Min.



### Vergleichssender

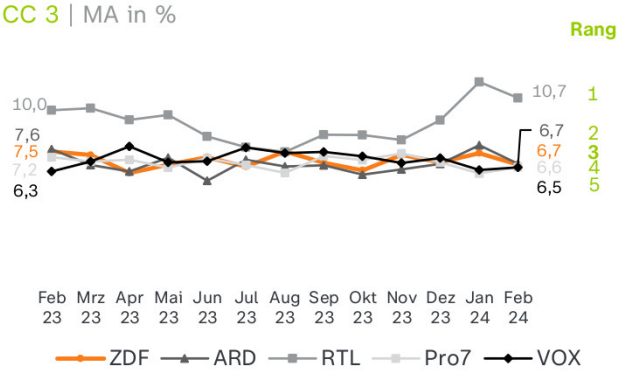
| | Zuschauer gesamt | CC 3 | Platz |
|---|---|---|---|
| **ZDF** | **64.622** | **2.046** | 3 |
| ARD | 52.580 | 2.059 | 2 |
| RTL | 36.413 | 3.276 | 1 |
| VOX | 15.258 | 1.996 | 5 |
| SAT.1 | 17.869 | 1.807 | 6 |
| Pro7 | 11.941 | 2.001 | 4 |

## Marktanteil in %

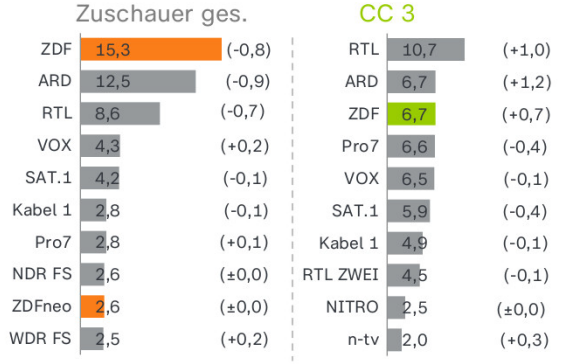



### Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %




### Top 10 Sender MA in %




## Infobox

- Bei Zuschauer*innen ab 3 Jahren erzielt das ZDF im Februar 2024 einen etwas höheren Marktanteil als im Vorjahresmonat. Fiktionale Inhalte können punkten, neben div. Krimis auch *Frühling* und *Der Bergdoktor*.
- In CC 3 erreicht das ZDF im Februar einen niedrigeren Marktanteil als im Vorjahresmonat.
- Auch in CC 3 findet sich *Frühling* gleich drei Mal in der TOP 10 der ZDF-Sendungen, *Aktenzeichen XY* (14.02.) und die *besseresser* (06.02.) sind ebenfalls erfolgreich. Das Spiel der DFB-Frauen gegen die Niederlande in der Nations-League (28.02.) landet mit 0,30 Mio. / 15,4% MA auf Platz 5 im ZDF-Ranking in der Zielgruppe, auch die *heute-show* ist wie gewohnt gut eingeschaltet.

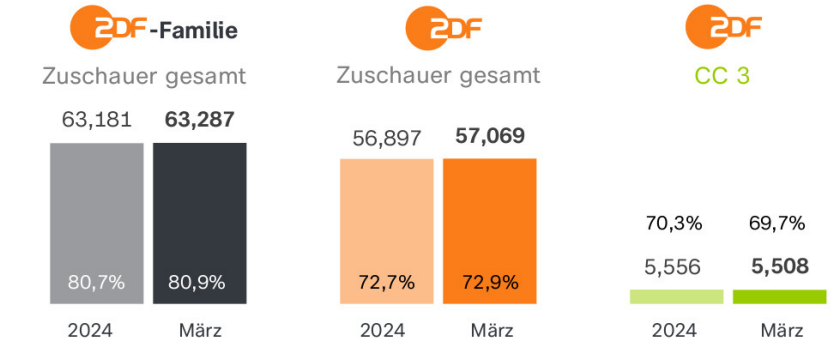
Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild; Quelle Online: Piano; AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten DCR

# März 2024

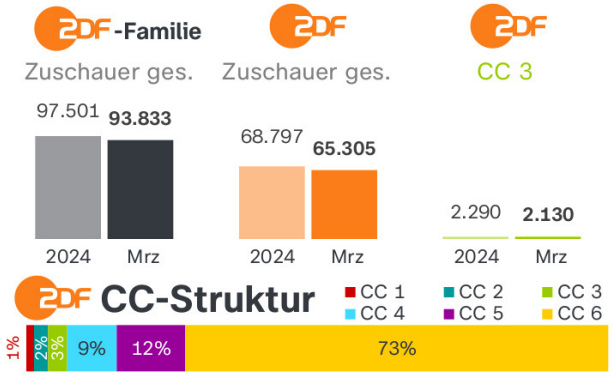
Medienforschung

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

## Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %




## Monats-Sehvolumen in Mio. Min.



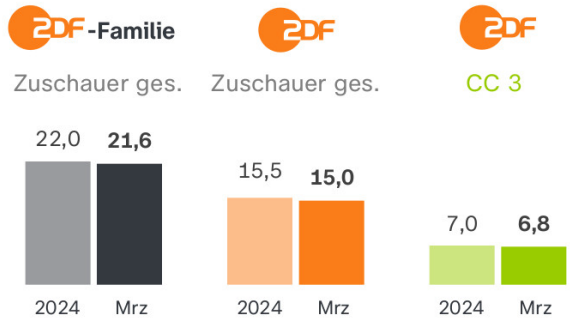

## CC-Struktur




## Vergleichssender

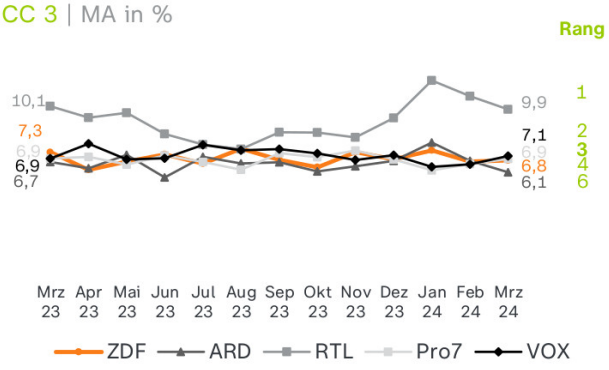
| | Zuschauer gesamt | CC 3 | Platz |
|---|---|---|---|
| **ZDF** | **65.305** | **2.130** | 4 |
| ARD | 51.787 | 1.900 | 6 |
| RTL | 38.315 | 3.113 | 1 |
| VOX | 19.001 | 2.217 | 2 |
| SAT.1 | 18.930 | 1.929 | 5 |
| Pro7 | 13.369 | 2.161 | 3 |

## Marktanteil in %

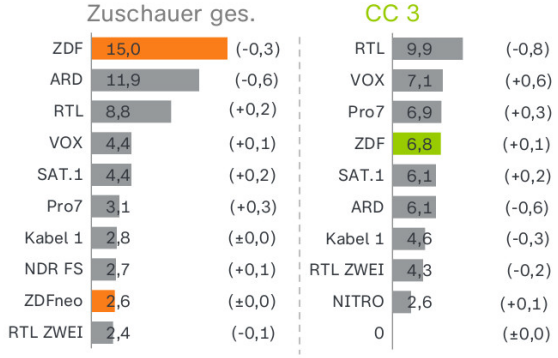



## Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %




## Top 10 Sender MA in %




## Infobox

- Bei Zuschauer*innen ab 3 J. erzielt das ZDF im März 2024 einen etwas niedrigeren Marktanteil als im Vorjahresmonat.
- Das Fußballspiel FR – DE wird am 23.03. von mehr als 10 Mio. Menschen gesehen und erzielt damit die höchste Sehbeteiligung beim Gesamtpublikum und in CC3.
- In CC 3 erreicht das ZDF im März einen niedrigeren Marktanteil als im Vorjahresmonat. In der TOP 10 der ZDF-Sendungen finden sich neben Fußball (s.o. und DFB Pokal am 12.03.) u.a. *Aktenzeichen XY* (06. + 27.03.) und die *heute-show* (22., 01. + 08.03.). VOX kann im März in der Zielgruppe punkten und erreicht Platz 2 im Senderranking: Die neunte Staffel *Kitchen Impossible* sowie *Ab ins Beet!* sind in CC3 erfolgreich.

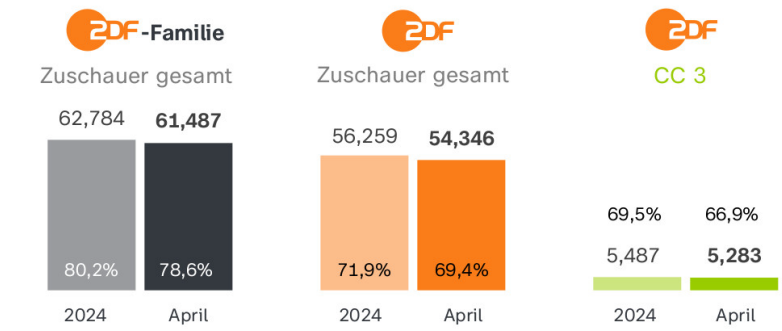
Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild; Quelle Online: Piano; AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten DCR

# April 2024

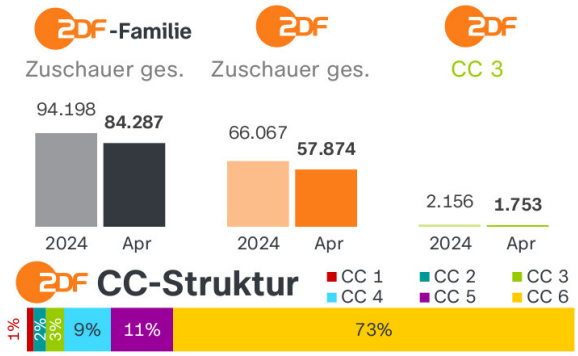
Medienforschung

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

## Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



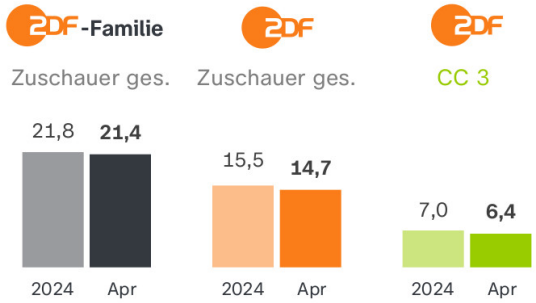

## Monats-Sehvolumen in Mio. Min.




## Vergleichssender

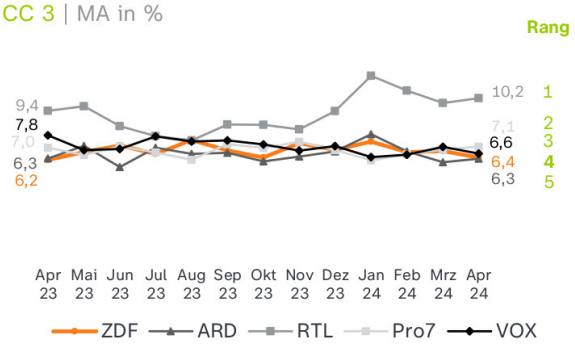
| | Zuschauer gesamt | CC 3 | Platz |
|---|---|---|---|
| ZDF | 57.874 | 1.753 | 4 |
| ARD | 46.129 | 1.729 | 5 |
| RTL | 35.030 | 2.816 | 1 |
| VOX | 17.762 | 1.822 | 3 |
| SAT.1 | 17.252 | 1.604 | 6 |
| Pro7 | 12.287 | 1.948 | 2 |

## Marktanteil in %




## Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %




## Top 10 Sender MA in %

| Zuschauer ges. | | | CC 3 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ZDF | 14,7 | (-0,3) | RTL | 10,2 | (+0,3) |
| ARD | 11,7 | (-0,2) | Pro7 | 7,1 | (+0,2) |
| RTL | 8,9 | (+0,1) | VOX | 6,6 | (-0,5) |
| VOX | 4,5 | (+0,1) | ZDF | 6,4 | (-0,4) |
| SAT.1 | 4,4 | (±0,0) | ARD | 6,3 | (+0,2) |
| Pro7 | 3,1 | (±0,0) | SAT.1 | 5,8 | (-0,3) |
| ZDFneo | 2,9 | (+0,3) | Kabel 1 | 5,5 | (+0,9) |
| Kabel 1 | 2,8 | (±0,0) | RTL ZWEI | 4,4 | (+0,1) |
| NDR FS | 2,7 | (±0,0) | Sky | 3,0 | (-0,1) |
| RTLup | 2,4 | (+0,2) | NITRO | 2,8 | (+0,2) |

## Infobox

- Bei Zuschauer*innen ab 3 J. erzielt das ZDF im April 2024 einen höheren Marktanteil als im Vorjahresmonat, auch in CC 3 ist der MA etwas höher als im Vorjahr.
- Mit knapp 8 Mio. Zuschauer*innen ist *Marie Brand und die verfolgte Braut* (20.04.) die erfolgreichste ZDF-Sendung beim Gesamtpublikum und – hinter zwei ARD-*Tatorten* – die drittstärkste Sendung des Monats bei TV Gesamt.
- Das DFB Pokal Spiel Leverkusen – Düsseldorf (03.04.) wird von insg. 6 Mio. Menschen gesehen, in CC 3 ist es mit 0,567 Mio. Zuschauer*innen knapp hinter dem DFB Pokal Spiel in der ARD (02.04.) die zweitstärkste Sendung insgesamt. Das Spiel landet in der TOP 10 der ZDF-Sendungen in CC 3 auf Platz 1, zudem finden sich u.a. *Aktenzeichen XY* (17.04.) und *Trump – der wütende Kandidat* (09.04.) im Ranking.

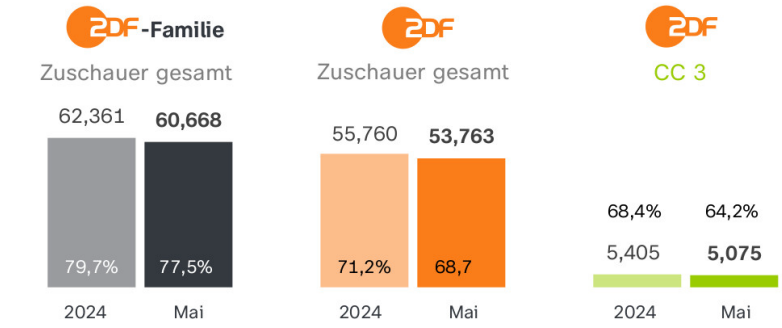
Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild; Quelle Online: Piano; AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten DCR

# Mai 2024

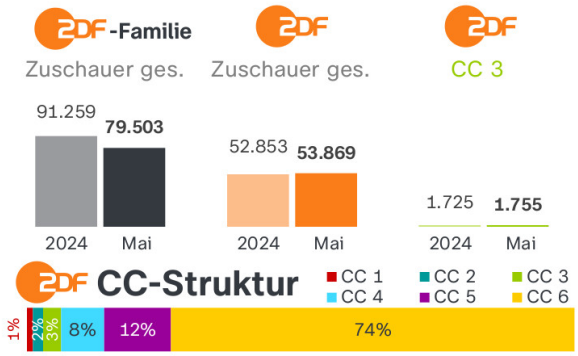
Medienforschung

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

## Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



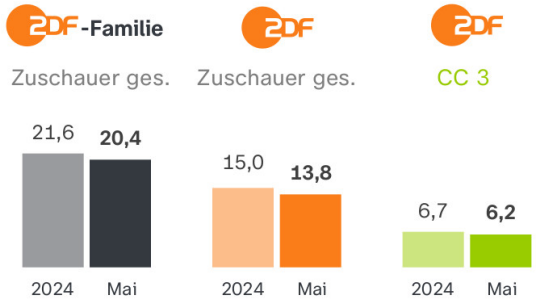

## Monats-Sehvolumen in Mio. Min.




### Vergleichssender

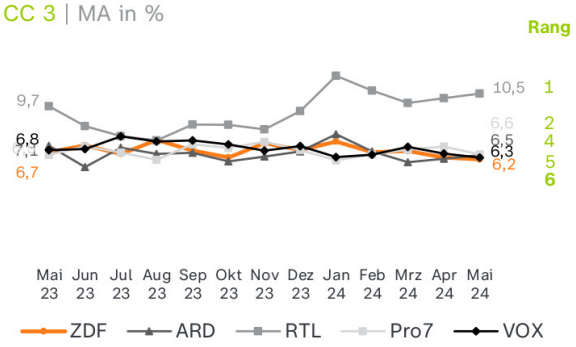
| | Zuschauer gesamt | CC 3 | Platz |
|---|---|---|---|
| **ZDF** | **53.869** | **1.755** | **6** |
| ARD | 46.008 | 1.832 | 4 |
| RTL | 36.224 | 2.962 | 1 |
| VOX | 17.286 | 1.785 | 5 |
| SAT.1 | 18.178 | 1.845 | 3 |
| Pro7 | 11.861 | 1.846 | 2 |

## Marktanteil in %




## Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %




## Top 10 Sender MA in %

| Zuschauer ges. | | | CC 3 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ZDF | 13,8 | (-0,9) | RTL | 10,5 | (+0,3) |
| ARD | 11,8 | (+0,1) | Pro7 | 6,6 | (-0,5) |
| RTL | 9,3 | (+0,4) | SAT.1 | 6,6 | (+0,8) |
| SAT.1 | 4,7 | (+0,3) | ARD | 6,5 | (+0,2) |
| VOX | 4,4 | (-0,1) | VOX | 6,3 | (-0,3) |
| Pro7 | 3,0 | (-0,1) | ZDF | 6,2 | (-0,2) |
| Kabel 1 | 2,8 | (±0,0) | Kabel 1 | 4,7 | (-0,8) |
| ZDFneo | 2,7 | (-0,2) | RTL ZWEI | 4,5 | (+0,1) |
| NDR FS | 2,5 | (-0,2) | Sky | 2,6 | (-0,4) |
| RTLup | 2,4 | (±0,0) | ZDFneo | 2,3 | (+0,2) |

## Infobox

- Bei Zuschauer*innen ab 3 J. erzielt das ZDF im Mai 2024 einen etwas niedrigeren Marktanteil als im Vorjahresmonat. Bei 14-49-Jährigen lag das ZDF zuletzt im Mai 2013 auf gleichem Marktanteilsniveau wie im Mai 2024, dazwischen immer schwächer. Bei 50+ ist es im Mai 2024 so schwach wie noch nie.
- Mit gut 6 Mio. Zuschauer*innen ist *Wilsberg - Datenleck* (11.05.) die erfolgreichste ZDF-Sendung beim Gesamtpublikum, im Ranking aller Sender landet sie auf Platz 12.
- In CC 3 punkten im Mai Sport- und Live-Events bei der Konkurrenz (Euro League, DFB Pokal, Eurovision), erfolgreichste ZDF-Sendung ist die *heute-show* vom 31.05. (insg. auf Platz 14 im Ranking aller Sender in CC 3)

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild; Quelle Online: Piano; AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten DCR

## 2.3 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb

**Bedeutung von Live-Events**

Der deutsche Bewegtbildmarkt ist zuletzt von Live-Events geprägt, die auch verstärkt bei Streamingangeboten stattfinden, darunter gleich zwei Experimente mit ultralanger Linearität. So konnte ProSieben mit „LIVE: 24 Stunden von Joko & Klaas“ über den kompletten Tag hinweg besondere Aufmerksamkeit sowie Reichweite erzielen. Bei RTL+ schloss man sich dem schwedischen Slow-TV-Klassiker an und übertrug über rd. 14 Tage live „Die große Elchwanderung“.

Die ARD experimentiert fiktional, setzt aber auch auf klassischere Dramen. Das Animationsexperiment „Friedefeld“ konnte in den jungen Zielgruppen nicht überzeugen, die satirische Comedy „Player of Ibiza – Nix für Jungs“ hingegen schon. Amazon Prime konnte mit „Maxton Hall“ einen Hit landen. Die ambitionierten Mehrteiler/Miniserien in der ARD, wie „Die Zweiflers“, „Die Mutigen 56“, „Unschuldig der Fall Julia B.“ oder „Kafka“ zielen vor allem auf ein Mediathekspublikum.

**Personalisierung in Polit-Dokus**

Polit-Personality-Dokus finden sich reichhaltig im Angebot von Das Erste. „Außer Dienst? Die Gerhard Schröder Story“ sprach ein junges Publikum an, weitere Dokus über Angela Merkel und Sahra Wagenknecht ergänzten diese Positionierung. Die Angebotskonzeption der Dokubänder in der ARD-Mediathek berücksichtigt nun auch ihre investigativen Social-Media-Kanäle auffälliger.

**Angebote für unterschiedliche Zielgruppen im Wahljahr**

Im Jahr der Wahlen konnte Welt TV mit dem „TV-Duell – Höcke vs. Voigt“ Aufmerksamkeit erzielen. Um die jungen Wählerinnen und Wähler für die Europawahl zu erreichen, nutzten „Joko & Klaas live“ ihre erspielten 15 Minuten Sendezeit. Amazon Freevee lieferte mit „Fake Train“ ein Format mit Influencer Rezo, während die ARD online auf Louis Klamroth mit einem Mediatheks-Special von „Hart aber fair“ setzte. Überhaupt arbeitet die ARD auffällig an der Optimierung ihres Talk-Lineups, testet Formatierungen und Programmierungen, vom sogenannten „Maischberger-Drilling“, also der Ausstrahlung von Montag bis Mittwoch, über die parallele Ausstrahlung einer Talkshow in fünf-ARD-Dritten bis hin zum SWR-Format „Mix-Talk“ beim Videospiel-Streaminganbieter Twitch.

Neue Formate, um ihre Daytime-Probleme zu lösen, gelingen weder ARD noch Sat.1 auf Anhieb. Die ARD variiert Quiz-Formate, Quiz-Wiederholungen, Service-Magazin, sowie alternative Programmabläufe, teilweise unter Aussparung der stündlichen „Tagesschau“ zur Optimierung des Audienceflows. Auf Anhieb überzeugen diese Anstrengungen ebenso wenig wie die Sat.1-Daytime-Kochformate, unter anderem mit Johann Lafer.

Das von Raab-Entertainment produzierte tägliche Primetime-„RTL EM-Studio“ soll während der Fußball-Heim-EM die RTL-Positionierung auch an Abenden stützen, an denen RTL keine Live-Spiele überträgt. Besonderen Aufwand betreibt MagentaTV mit drei verschiedenen Kanälen und Perspektiven auf die Live-Spiele, darunter Wiederholungen von Spielen aus taktischer Sicht und einen Reaction-Feed, wie er typischerweise vom Publikum auf YouTube und Twitch genutzt wird.

**| Sportangebote bei den Privaten und im Streaming-Markt**

ProSieben versucht nach dem Verlust der NFL-Rechte andere Sportarten. Die Eishockey-WM konnte hier gute Einschaltungen bei den unter 50-Jährigen generieren. Global lässt sich durch den Kauf der NFL-Rechte von Netflix erneut die Bedeutung von Live-Sport für Streamingdienste erkennen und einen weltweiten Wettbewerb erahnen, der sich mittel- bis langfristig auch auf die Zugriffsmöglichkeiten in Deutschland auswirken kann. Die Bedeutung von Live-Sport für Streamingdienste unterstreicht das Fußball-Champions League-Halbfinale auf Amazon Prime, welches – nach eigenen Angaben – von rd. 4,5 Mio. Accounts genutzt wurde.

Kurz nach der reichweitenstarken Übertragung des UEFA-Champions League-Finales zwischen Borussia Dortmund und Real Madrid (12,35 Mio., 47,7 % MA) geht es im ZDF weiter mit europäischem Spitzenfußball. Das ZDF überträgt 17 Partien der Heim-EM live, darunter das torreiche Eröffnungsspiel des deutschen Teams. Alle 51 EM-Spiele sind online auf sportstudio.de und in der ZDFmediathek in Zusammenfassungen zu sehen, Highlights und Schlüsselszenen dort als Sprungmarken nutzerfreundlich auffindbar. Begleitend dazu widmen sich mehrere Dokumentationen problematischen Aspekten im internationalen Fußball wie die Tabuisierung von Homosexualität, Korruption oder die Subkultur der Ultras-Szene. Deutschen Nationalspielern ungewöhnlich nahegekommen sind die Filme von Jan Mendelin über Joshua Kimmich und von Tommi Schmidt über Marc-André ter Stegen, Niclas Füllkrug und Robin Gosens.

**| 75 Jahre Grundgesetz**

Zum 75. Jubiläum des Grundgesetzes steuert das ZDF über des gesamte Jahr 2024 Programme bei, die den Jahrestag in unterschiedlichen Formaten und Publikumsansprachen würdigen. Das Angebot reichte von einem Animationsfilm mit jüngerer Ansprache („Das Grundgesetz der Tiere“) über die Live-Übertragung des Staatsaktes bis hin zu den Programmakzenten zum Geburtstag der Bundesrepublik und der DDR.

Die zum Tag der Arbeit ausgestrahlte Dokumentation „Am Puls mit Sarah Tacke – Arbeitslos – Kein Bock oder keine Chance?“ stellte Menschen, die keinen Job haben, in den Mittelpunkt. Die Dokumentation fragte, ob Arbeitslose mehr Druck benötigen, oder ob es gute Gründe gibt, warum diese Menschen nicht in Beschäftigung kommen. Kritiker des Bürgergeldes kamen ebenso

zu Wort wie Betroffene in Polen, wo Geflüchtete scheinbar schneller Jobs finden als in Deutschland.

Das an Karfreitag ausgestrahlte Dokudrama „INRI - Warum musste Jesus sterben“ behandelte die letzten Tage von Jesus. Der Film ergänzte das Oster-Portfolio und setzte einen religiösen Akzent, der stark besetzt und aufwändig inszeniert war. Christliche und jüdische Expertinnen und Experten stellten Texte und Fakten in einen historischen und kulturellen Kontext, wodurch ein tieferes Verständnis ermöglicht wurde. Aufwändige Aufnahmen aus Israel und Animationen ließen die Geschichte lebendig werden.

**| Angebote zur Europawahl**

Im April, im Vorfeld der Europawahl, setzte das ZDF mit drei Porträtfilmen über Politiker (Friedrich Merz, Boris Pistorius und Robert Habeck gegenüber Christian Lindner) relevante Akzente, die Einblicke in den politischen Alltag, in die Persönlichkeiten und ihre Ambitionen warfen. Die ausführlichen Beobachtungen ermöglichten dem Publikum, die Komplexität des politischen Geschäfts und dessen Entscheidungsprozesse besser nachzuvollziehen.

arte

funk

Die Europawahl bot Anlässe, sich intensiver mit europäischen Themen wie dem Rechtsruck, der wirtschaftlichen Lage, der Migration, mit Lebenswirklichkeiten und einem europäischen Stimmungsbild zu beschäftigen. Hierzu zählten Auffälligkeiten, wie beispielsweise „Wie geht’s, Europa?“ und „Was geht mich Europa an?“ in der Primetime. Bei ARTE begann der multiperspektivische Schwerpunkt zur Europawahl bereits Ende 2023 mit Sonderaktivitäten, Projekten mit europäischen Partnern, Themenabenden, aber auch Kulturevents wie „Ode an Beethoven – Europa feiert die 9.“ Bei funk setzten die Redaktionen auf eine an den jungen Bedürfnissen ausgerichtete Berichterstattung, da sich diese Zielgruppe am wenigsten von der EU repräsentiert fühlt. Europäische Identität, Wirksamkeit der EU und ein Ungleichheitsempfinden wurden thematisiert.

Der Fernsehfilm „Der Fall Marianne Voss“, der auf einer wahren Begebenheit beruht, ergänzte als stimmungsvolles Ehedrama das fiktionale Portfolio mit einem Angebot, das zwischen Psychostudie und Gerichtskrimi angesiedelt ist und eng mit Zeitgeschichte verflochten war. Die sorgfältige Inszenierung und die Verbindung zum historischen Kontext wurden vom Publikum angenommen.

Die neue, am Sonntag ausgestrahlte ‚Herzkino‘-Arztserie „Dr. Nice” erfreut sich beim Publikum bislang ebenfalls großer Beliebtheit. Die Titelfigur, ein international renommierter Chirurg, ist zwar großspurig und arrogant, aber dennoch faszinierend. Themen wie moderne Männer- und Frauenbilder werden in die Handlung eingewoben.

Mit der Comedy-Serie „Pumpen“, die in einem Fitnessstudio angesiedelt ist, probiert das ZDF neue Formate in einem bei den Jüngeren beliebten Genre aus. Bisher unterrepräsentierte Themen wie “Body-Positivity”, Burnout und Selbstverwirklichung erhalten darin größere Aufmerksamkeit. Zudem stehen solche Serien für Investitionen in die kreative Entwicklung und die langfristige Attraktivität des ZDF. Für die ZDFmediathek bereichert ab Anfang Juli ein Paket an frischen Komödien das fiktionale Angebot, das erstmalig so angelegt wurde, dass durch frische Programme im Sommer jüngere Zielgruppen angesprochen werden können. Die Filme in leichter komödiantischer Farbe starten in der ZDFmediathek schon deutlich vor der linearen Ausstrahlung, darunter auch der zweite Primetime-Film aus der Serie „Merz gegen Merz“ oder „Alles gelogen“ mit Bastian Pastewka.

Bereits zum dritten Mal vereint „Der ZDF Comedy Sommer“ in acht Shows die Stars und Newcomer der deutschen Stand-up-Szene und überbrückt die Sommerpausen von „heute-show“ und „ZDF Magazin Royale“ für ein Comedy-affines Publikum. Unter anderem präsentierten ab Mitte Juni Comedians wie Michael Mittermeier, Bülent Ceylan, Olaf Schubert, Tahnee und Till Reiners jeweils eine Show, in der sie mit Gästen auf der Bühne performten. „Tanoshi“ ist ein öffentlich-rechtliches Multiplattform-Format, das sich an die jungen Anime- und Manga-Fans richtet. Alle Beteiligten vor und hinter der Kamera kommen aus der Anime- und Mangaszene und sind teilweise selbst Content-Creator mit eigenen Communitys. Damit ist das ZDF der erste deutsche TV-Sender und Streaminganbieter, der ein Fanformat zu Anime und Manga präsentiert.

Im Bereich Unterhaltung profitierte die ZDFmediathek von der ZDFneo-Show-Offensive, mit den zwei neuen Late-Night-Shows „Neo Tropic Tonight“ und „Edins Neo Night“ sowie der zweiten Staffel von „Neo Ragazzi“ und der neuen Staffel von „MAITHINK X – Die Show“.

Im Doku- und Factual-Bereich konnten viele Lücken im Programmangebot für jüngere Zuschauergruppen geschlossen werden. Als Factual bildete „Love Hunters“, ein Coaching für Paare mit Beziehungsproblemen eine besondere Auffälligkeit. Im Dokubereich erschien „Terra Xplore“ als junger Ableger der großen Marke gleich mit vier neuen Staffeln im Themenfeld geistige Gesundheit. Im Berichtszeitraum wurde außerdem das Feld Reallife gestärkt: Die Tagesmagazine Mainz konzipierten in Synergie zum täglichen Magazin für die ZDFmediathek eine Vielzahl an Kurzdoku-Serien („Wohne meinen Traum“, „Rettung in den Alpen“, „Gutshausretter“, „Hobby Leben retten“, „Die Unsichtbaren“). Außerdem erschienen Piloten für streamingaffine Wirtschaftsberichterstattung („Greenwashed“, „Upcycling“, „Umwelt Crime“).

ZDFinfo stärkte die ZDFmediathek unter anderem mit „MMA-Kämpfer in Deutschland“ über eine Kampfsportart sowie dem True-Crime-Format „Schuld&Sühne“ mit Paulina Krasa. Im Investigativen sind „Putins Krieger“ und die preisgekrönte Dokuserie „White Angel – Das Ende von Marinka“ über beherzte Rettungsaktionen im Ukrainekrieg hervorzuheben.

## 2.4 Auszeichnungen/ Preise

### Grimme-Preis 2024

| | |
|---|---|
| **Sendung / Beitrag:** | **„Einzeltäter“** |
| Kategorie: | Information & Kultur |
| Zuständige Redaktion: | Das kleine Fernsehspiel |
| Verantwortliche Redakteurin: | Lucia Haslauer |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Tamara“** |
| Kategorie: | Fiktion |
| Zuständige Redaktion: | Das kleine Fernsehspiel |
| Verantwortlicher Redakteur: | Jörg Schneider |
| **Sendung / Beitrag:** | **„heute – in Europa“** |
| Kategorie: | Besondere Ehrung |
| Zuständige Redaktion: | HR Politik und Zeitgeschehen |
| Verantwortliche Redakteurin: | Sabine Räpple |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Haus Kummerveldt“** |
| Kategorie: | Spezial |
| Zuständige Redaktion: | ZDF/ARTE |
| Verantwortliche Redakteure: | Andrea Hanke (WDR); Simon Ofenloch, Martin Gerhard, Ann-Sophie Müller (ARTE) |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Bosetti Late Night“** |
| Kategorie: | Unterhaltung |
| Zuständige Redaktion: | 3sat |
| Verantwortliche Redakteure: | Nils Paulerberg (HR Show), Christian Schier (HR Show), Manuel Lorenz (Turbokultur) |

### New York Festivals 2024

| | |
|---|---|
| **Sendung / Beitrag:** | **„White Angel – Das Ende von Marinka“** |
| Kategorie: | Dokudrama (Grand Gold) |
| Zuständige Redaktion: | frontal |
| Verantwortlicher Redakteur: | Christian Rohde |

| | |
|---|---|
| **Sendung / Beitrag:** | **„Der Schwarm“** |
| Kategorie: | Entertainment Special/Mini-Series (Gold) |
| Zuständige Redaktion: | HR Fernsehfilm/Serie I |
| Verantwortliche Redakteure: | Burkhard Althoff, Alexandra Staib |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Terra X: Die Arktis – 66,5 Grad Nord** |
| Kategorie: | Documentary/Environment & Ecology (Gold) |
| Zuständige Redaktion: | HR Geschichte und Wissenschaft |
| Verantwortliche Redakteure: | Katharina Kohl, Friederike Haedecke; Marita Hübinger (ARTE) |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Der Schatten“** |
| Kategorie: | Entertainment Program/Crime Drama (Silber) |
| Zuständige Redaktion: | ZDFneo |
| Verantwortliche Redakteure: | Diana Kraus; Christiane Meyer zur Capellen (ZDFneo) |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Tracks East: Die USA und Russland – Ein neuer kalter Krieg?** |
| Kategorie: | News Report/Magazine Feature (Silber) |
| Zuständige Redaktion: | ZDF/ARTE |
| Verantwortlicher Redakteur: | Dieter Schneider |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Why We Fight?“** |
| Kategorie: | Performing Arts (Bronze) |
| Zuständige Redaktion: | ZDF/ARTE |
| Verantwortlicher Redakteur: | Wolfgang Bergmann |
| **Sendung / Beitrag:** | **„Oster-Idents 2023“** |
| Kategorie: | Promotion/Open&ID-Station/Network ID (Gold) |
| Zuständige Redaktion: | HA Kommunikation |
| Verantwortliche Redakteure: | Stavros Amoutzias, Simone Rödig, Irena Pavor |

## Deutscher Kamerapreis 2024

| | |
|---|---|
| **Sendung / Beitrag:** | **„Die Rückkehr des Filmvorführers“** |
| Kategorie: | Doku Kino (Daniel Guliyev) |
| Zuständige Redaktion: | ZDF/ARTE |
| Verantwortliche Redakteurinnen: | Doris Hepp, Kathrin Brinkmann |

## Preise und Auszeichnungen an Persönlichkeiten

| | |
|---|---|
| **Preisträger:** | **Julia Schoch** |
| Auszeichnung: | Mainzer Stadtschreiber-Literaturpreis |
| **Preisträger:** | **Peter Leissl** |
| Auszeichnung: | Medienpreis 2023 des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV) |

Dr. Norbert Himmler

Intendant