



Tätigkeitsbericht

**zur 02. Sitzung in der XVII. Amtsperiode des Fernsehrates
am 27. September 2024 in Mainz**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der EM im eigenen Land und den Olympischen sowie Paralympischen Spielen in Frankreich blicken wir auf einen Sportsommer zurück, der die Menschen begeisterte wie lange nicht mehr. Das hat neben der Faszination für die Dramaturgie und Vielfalt des Sports bei allen drei Ereignissen mit der Expertise unserer breiten Berichterstattung zu tun. Und natürlich auch mit der Erzählkraft von Live-Bildern, die so nur das Fernsehen bietet. Vielleicht fallen Ihnen auch sofort die deutschen EM-Fanmeilen mit feiernden Schotten oder Niederländern ein, oder die Bilder vom Olympischen Feuer im Ballon oder z. B. dem Beachvolleyball vor dem Eiffelturm, die schon im Moment der ersten Übertragung ikonisch geworden schienen und nicht nur bei allen Jahresrückblicken ihren festen Platz haben dürften.

Bei aller Größe der Ereignisse blieb die Produktion durch die technische Heimat im National Broadcasting Center (NBC) in Mainz bei den Ereignissen kostenbewusst und effizient. Für Olympia teilte sich das ZDF das Studio in Paris mit der ARD. Bei der EM bot die Zollernhof Arena im ZDF-Hauptstadtstudio einen wiedererkennbaren und kostengünstigen Ankerpunkt für die Berichterstattung. Damit entsteht bei 17 EM-Live-Spielen mit im Durchschnitt 9,36 Mio. Zuschauenden oder dem Zuwachs bei der Livestream-Nutzung bei Olympia von 224 % im Vergleich zu Tokio 2021 ein bemerkenswertes öffentlich-rechtliches Preis-Leistungs-Verhältnis. Dies gilt es bei künftigen Diskussionen um Kosten für Übertragungsrechte zu bedenken.

Unsere Verantwortung als Sublicenznehmer dieser Übertragungsrechte (bei der EM im eigenen Land von der Telekom, bei den Olympischen Spielen vom US-Giganten Warner Bros. Discovery mit über 41 Mrd. \$ Jahresumsatz) reicht weit darüber hinaus. Dafür stehen etwa sehenswerte Dokumentationen wie „Joshua Kimmich – Anführer und Antreiber“ über den heutigen Kapitän der DFB-Elf oder „Paralympische Helden“ über vier beeindruckende und noch zu wenig bekannte internationale Spitzensportler. Mehr zur Nutzung des Sportsommers im ZDF, der sich mit einer trotz des Regens glanzvollen Schlussfeier der 17. Paralympics im Pariser Stade de France seinem Ende entgegenneigt, lesen Sie auf S. 14.

Hinweisen möchte ich Sie in diesem Zusammenhang auf unsere bundesweite ZDF-Kampagne für Barrierefreiheit, mit der wir die Aufmerksamkeit für den Sport und seiner integrativen Kraft im Sinne eines „ZDF für alle“ genutzt haben. Darin wird z. B. ein Trailer komplett in Schwarzbild gezeigt, nach dem Motto: „Hier gibt's nichts zu sehen. Aber zu hören.“ Das ZDF bietet nicht nur beim Sport eine Vielzahl barrierefreier Inhalte an, darunter Videos und Filme mit Untertiteln, Gebärdensprache und Audiodeskription. Das gesamte Angebot finden Sie in der ZDFmediathek unter [Barrierefreie Angebote](#).

■ Inhalt

1.	Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld	3
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	4
1.3	Medientechnologie	5
1.4	ZDF-Finanzsituation	6
2.	Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme	8
2.1	Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	8
2.2	ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb	13
2.3	Auszeichnungen/ Preise	17

■ Berichtszeitraum: 05.07.2024 – 27.09.2024

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Die seitens der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) geplante Reform der Filmförderung in Deutschland soll sich im Wesentlichen auf drei Säulen stützen. Neben der Novellierung des Filmförderungsgesetzes (FFG) ist die Einführung einer Investitionsverpflichtung und eines Steueranreizmodells geplant.

| **Positionierung des ZDF zur geplanten Filmförderreform des BKM**

Zu dem Regierungsentwurf des neuen FFG, welches zum Jahresstart 2025 in Kraft treten soll, hat das ZDF im Rahmen der Branchenanhörung Stellungnahmen eingereicht und auf die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wesentlichen Aspekte hingewiesen. Darüber hinaus beteiligt sich das ZDF konstruktiv an dem medienpolitischen Diskurs zur Filmförderreform und den Diskussionsentwürfen für ein Investitionsverpflichtungsgesetz (InvestVG) und ein Filmförderzulagengesetzes (FilmFZulG).

Aus Sicht des ZDF ist darauf zu achten, dass die Mittelbindung des Rundfunkbeitrags (sog. Programmbezug) auch im Zuge der geplanten Stärkung der sog. Referenzfilmförderung und Abschaffung der Projektfilmförderung hinreichend Berücksichtigung findet. Zu kritisieren ist die weiter bestehende strukturelle Ungleichbehandlung von Fernsehveranstaltern und Streamern durch die gesetzlich geregelten Vorgaben zur Auswertung von Kinofilmen. Das ZDF plädiert für die weitere Flexibilisierung der Auswertungskaskade unter Berücksichtigung der individuellen Finanzierungsverhältnisse eines Films.

Die Verpflichtung zu Direktinvestitionen in die Produktionswirtschaft stellt einen erheblichen Eingriff in die Rundfunkfreiheit und Programmautonomie der öffentlich-rechtlichen Sender dar, der verfassungsrechtlich gerechtfertigt sein muss. Es bedarf daher einer angemessenen Ausgestaltung der Bemessungsgrundlage für eine Investitionsverpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Weiter muss die Verhältnismäßigkeit auch mit Blick auf zu erfüllende Subquoten und Rechteteilungsvorgaben gewahrt bleiben. Anders als im Entwurf vorgesehen dürfen sich Vorgaben zur Rechteteilung allenfalls auf vom Bund geförderte Produktionen beziehen und nicht pauschal ohne Anknüpfung an die Finanzierungsbeteiligung gelten.

Neben der gesetzlichen Filmabgabe müssen auch sämtliche freiwillige Leistungen (inkl. freiwilliger Medialeistungen) an die FFA und an die Filmfördereinrichtungen der Länder auf eine Investitionsverpflichtung angerechnet werden können.

Das ZDF begrüßt das Vorhaben der Einführung eines Steueranreizmodells. Im Sinne der Gleichbehandlung aller zu

Marktbedingungen tätigen Produktionsunternehmen ist hier von zentraler Bedeutung, dass auch die Tochter- und Enkelunternehmen der öffentlich-rechtlichen Sender zu den Antragsberechtigten im Sinne eines FilmFZulG zählen, wie es auch bei den bisherigen Anreizmodellen (German Motion Picture Fund, Deutscher Filmförderfonds I und II) der Fall war.

1.2 Medienbranche

Die Lage am deutschen Fernsehwerbemarkt hat sich nach einem sehr schlechten Jahr 2023 deutlich verbessert. Im Brutto-Fernsehwerbemarkt (bei dem Rabatte, Eigenwerbung und Agenturprovisionen noch nicht berücksichtigt sind) sind die Umsätze um 11,3% auf 7,7 Mrd.€ im ersten Halbjahr 2024 gewachsen, überproportional zum Gesamtwerbemarkt. Fernsehen ist lt. Nielsen Media Research mit einem Anteil von knapp 50% weiterhin der größte Sektor auf dem deutschen Bruttowerbemarkt.

Profitieren konnten davon RTL und ProSiebenSat.1. Beide Konzerne haben in Deutschland Umsatz und Gewinne gesteigert. Das Streaming-Portal RTL+ konnte die Zahl der Abonnements deutlich um 24,6% auf knapp 5,6 Mio. ausbauen (1. Halbjahr 2023: 4,5 Mio.). RTL führt den Anstieg u. a. auf Programmangebote wie etwa das ‚Dschungelcamp‘ und Sportevents sowie die strategischen Partnerschaften mit der Deutschen Telekom und Sky Deutschland zurück. ProSiebenSat.1 erwirtschaftet fast zwei Drittel seines Konzernumsatzes im Segment Entertainment, in dem es neben dem klassischen Sendergeschäft auch sein Produktionsgeschäft gebündelt hat. Hier stieg der Umsatz im 1. Halbjahr um 4,1% auf fast 1,2 Mrd. €.

Laut einer Studie des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) setzt sich die Krise am Zeitungsmarkt fort. Die Hauptumsatz- und -gewinnquelle der deutschen Zeitungen ist weiterhin das Printgeschäft, das je nach Zeitungsart zwischen 50 und 90% des Umsatzes erlöst. Das digitale Zeitungsgeschäft kann das Printgeschäft nach wie vor nicht ansatzweise kompensieren. Die Verlage gehen davon aus, dass sich der Abwärtstrend im Printgeschäft weiter verstärken wird.

Jüngst hat die Filmproduktionsfirma Skydance Media den Filmproduktions- und Fernsehkonzern Paramount übernommen. Zu Paramount gehören unter anderem das Produktionsstudio Paramount Pictures, der Streamingdienst Paramount+, das Network CBS sowie zahlreiche Kabelsender wie Nickelodeon, MTV, VH1 und Comedy-Central.

| **Deutlicher Aufschwung auf dem Fernsehwerbemarkt**

| **RTL und ProSiebenSat.1 steigern Gewinne**



| **Krise am Zeitungsmarkt setzt sich lt. BDZV-Studie fort**



Die großen Übernahmen und Zusammenschlüsse der vergangenen Jahre sind vor dem Hintergrund der Veränderungen in der Technologie, im Mediennutzungsverhalten der Menschen und den massiven Verschiebungen auf den Werbemärkten weltweit zu sehen. Die hierdurch entstehende Notwendigkeit zum Umbau der Geschäftsmodelle führt zu wachsendem Kapitalbedarf und immer weiter zunehmenden Skaleneffekten, die Größe zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor machen. Die größten Medienkonzerne der Welt kommen fast alle aus den USA, gefolgt von Ostasien. Unter den 15 größten Medienkonzernen ist nur ein Konzern aus Europa. Der größte deutsche Medienkonzern ist Bertelsmann auf Platz 18, zu dem die RTL-Gruppe gehört.

| **Trend zu immer größeren Medienunternehmen in den USA**

Disney hat seine Geschäftszahlen im ersten Halbjahr verbessert. Mit 36,3% liegt sie im linearen TV über den Renditen in allen anderen Geschäftsfeldern. Betrachtet man sämtliche Streaming-Dienste von Disney inkl. Hulu und dem Sportangebot ESPN+, so sind diese drei zusammengenommen erstmals in der Gewinnzone – vor allem aufgrund des Gewinns bei ESPN+. Vor einem Jahr hatten die drei Dienste zusammen noch einen Verlust von über -500 Mio. \$ erzielt.



Netflix hat für das erste Halbjahr 2024 Geschäftszahlen mit deutlichem Wachstum und einer Steigerung der Rendite auf 27,7 % vorgelegt. Die Zahl der weltweiten Abos konnte um 16,6 % auf über 277 Mio. \$ gesteigert werden. 45 % der neu abgeschlossenen Abonnements entfallen auf die eingeführten kostengünstigeren Tarife mit Werbung. Ziel ist, den Werbeanteil an den Konzernumsätzen zukünftig noch weiter zu steigern. Mit Blick auf die aktuelle Bundling-Offensive der Konkurrenten – die sich im Wettkampf um neue Abonnements zusammentun, um gemeinsame Angebote zu unterbreiten – verkündet Netflix, dass man ein so breites Angebot habe, dass man keine Kooperationen mit anderen Streaming-Diensten eingehen wolle.

NETFLIX

1.3 Medientechnologie

Für die Produktion „Terra X – Zeit“ wurden in einem Studio in Bulgarien einige Reenactment-Szenen, also filmische Nachstellungen, vor einer 30 x 6 Meter großen LED-Wand gedreht. Diese Fläche dient als überdimensionaler Bildschirm für animierte Bilder eines Grafik-Computers, mit dem jeder gewünschte Hintergrund erzeugt werden kann.

| **Innovative Studio-Produktionsweisen**

Ergänzt wurde das Set durch eine LED-Deckenfläche (12 x 6 Meter). Diese erzeugt durch farblich auf den Hintergrund abgestimmtes Licht von oben natürliche Reflexionen auf Requisiten und Schauspielern, die vor der LED-Wand agieren. Sensoren an der Kamera übertragen Brennweite, Fokus und den aufgenommenen Bildausschnitt an den Grafik-Computer, der aufgrund dieser Daten die Perspektive des Bildes auf der LED-

Wand den Kamerabewegungen in Echtzeit anpasst. So entsteht eine sehr realistische Tiefenwirkung, wie sie sonst nur bei einem Dreh vor echten Kulissen möglich ist.

Bisher werden solche Produktionen üblicherweise vor einem neutralen, meist grünen Studio-Hintergrund gedreht, der dann später in einer aufwändigen Nachbearbeitung digital ersetzt werden muss. Dieser Arbeitsschritt entfällt bei diesem Verfahren. Ein weiterer Vorteil des am Set sichtbaren Hintergrunds ist, dass sich die Schauspieler automatisch in die richtige Position drehen, wenn sie auf ferne Dinge zeigen oder in eine entsprechende Richtung schauen müssen.



Die Effizienz dieser Produktionsweise zeigt sich am Ergebnis: Die „Terra X“-Reenactments spielen in einer Bahnhofshalle Ende des 19. Jahrhunderts, vor der Stadtmauer des antiken Babylons und in einer Wüste mit animiertem Sternenhimmel. Alle drei Sequenzen konnten trotz der sehr unterschiedlichen Schauplätze an nur einem Drehtag mit Hilfe der LED-Wand im Studio fertiggestellt werden.



Nahezu alle Haushalte in Deutschland empfangen ihre Programme inzwischen in HD-Qualität. Der Fernsehempfang in der geringeren SD-Qualität wird mittlerweile kaum noch genutzt. Deshalb werden ab 18.11.2025 die Programme ZDF, ZDFinfo, ZDFneo, 3sat und KiKA ausschließlich in HD-Qualität ausgestrahlt.

**| ZDF, ZDFinfo,
ZDFneo, 3sat und
KiKA bald
ausschließlich in HD-
Qualität**

Rund 15 Jahre lang wurden alle Programme sowohl in SD- als auch in HD-Qualität verbreitet. Durch die Einstellung der SD-Ausstrahlung senkt das ZDF seine Kosten für die Programmverbreitung und kommt damit auch der berechtigten Erwartung an einen wirtschaftlichen und sparsamen Umgang mit den Rundfunkbeiträgen nach.



Die beiden gemeinsam mit der ARD veranstalteten Partnerprogramme ARTE und phoenix haben bereits im November 2022 ihre Ausstrahlung in SD-Qualität beendet.

1.4 ZDF-Finanzsituation

Nach dem Stand des Haushaltsvollzugsberichtes per 30.06.2024 werden folgende Ergebnisse prognostiziert:

**| Haushaltsvollzug
2024**

Es wird ein Gesamtergebnis von ./ . 83,2 Mio. € prognostiziert. Dies ist um 39,9 Mio. € besser als das Soll. In der Ertrags- und Aufwandsrechnung wird ein Betriebsergebnis von ./ . 17,4 Mio. € erwartet. Es ist damit um 17,2 Mio. € besser als das geplante Betriebsergebnis. In Höhe des negativen Gesamtergebnisses erfolgt eine Entnahme aus der Rücklage Gesamtergebnis. Nach der derzeitigen Prognose beträgt die Rücklage Gesamtergebnis Ende 2024 rd. 332,6 Mio. € (31.12.2023: 415,9 Mio. €).

Zur Gesamtergebnisverbesserung gegenüber dem Soll haben insbesondere beigetragen:

- höhere Andere Erträge (+7,0 Mio. €),
- geringere Aufwendungen beim Personalaufwand ohne Altersversorgung (./ 7,9 Mio. €), bei der Programmverteilung (./ 10,3 Mio. €), den Geschäftsaufwendungen (./ 22,6 Mio. €) und den Anderen Aufwendungen (./ 4,6 Mio. €),
- geringere Sachinvestitionsausgaben (./ 6,6 Mio. €) und die höhere Verminderung des Versorgungsstocks +1,8 Mio. €).

Das Gesamtergebnis stärker belastet haben insbesondere:

- geringere Rundfunkbeiträge (./ 16,6 Mio. €)
- geringere Werbeerträge (./ 5,0 Mio. €).

Nach derzeitiger Prognose kann der von der KEF in ihrem 24. Bericht erwartete Überschuss am Ende der aktuellen Beitragsperiode (2024) erreicht werden. Derzeit werden verschiedene Risiken gesehen, die gegenüber der derzeitigen Prognose das Ergebnis verschlechtern und den Überschuss verringern könnten, darunter der noch ausstehende Tarifabschluss und die versicherungsmathematischen Berechnungen zur Ermittlung der Versorgungsrückstellungen.

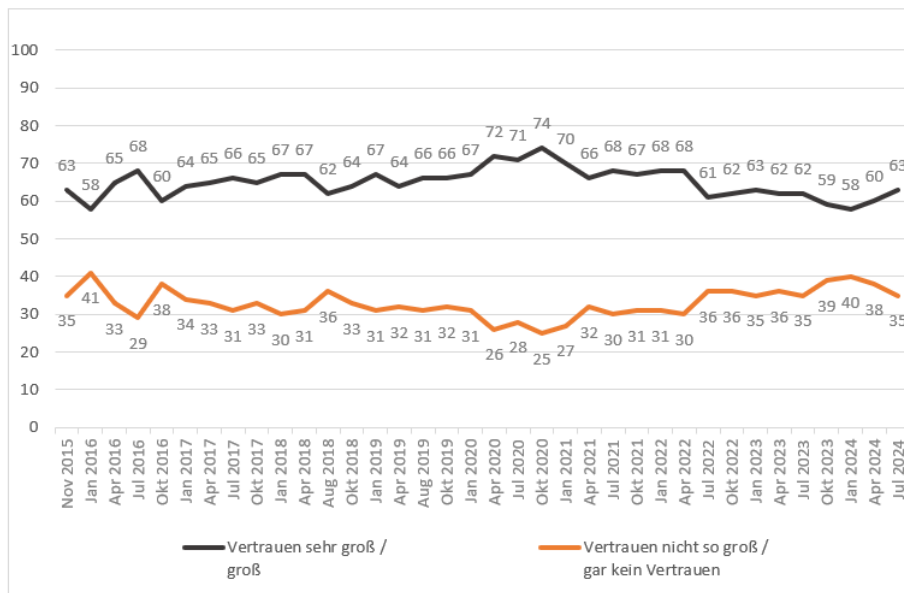
2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Bei der aktuellen Juli 2024-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. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im April. In gleichem Maße schrumpfte das Lager derer, die an der Berichterstattung Zweifel hegen. Damit setzt sich der Trend des bisherigen Jahres 2024 fort.

Vertrauen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender

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



Die FGW hat für das ZDF außerdem zum 18. Mal die Glaubwürdigkeit von Medien nach bestimmten Mediengattungen sowie von Fernsehnachrichten in einer Umfrage ermittelt. Bei der Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen sprechen die Befragten auch in der Juli-Umfrage 2024 den seriösen Qualitätsmedien auf einer Skala von +5 bis -5 die höchste Glaubwürdigkeit zu. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie ARD und ZDF verzeichnen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung im November 2023 einen leichten Zuwachs von 0,3 und landen bei einem Mittelwert von +1,9. Damit liegen sie wieder auf dem Bewertungsniveau von vor einem Jahr. Auch die Bewertungen der übrigen Medien sind – mit Ausnahme der regionalen Tageszeitungen – etwas besser.

Glaubwürdigkeit nach Mediengattungen und von Nachrichtensendungen

Im direkten Vergleich der Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen der TV-Sender verbessern sich ARD und ZDF auf je +2,2 und schneiden deutlich besser ab als die private

Konkurrenz. Sat.1 legt um 0,1 zu und landet bei +0,8. RTL bleibt unverändert bei +0,6.

Die aktuelle Befragungswelle wurde erstmals im „Mixed Mode“ durchgeführt, d. h. 80 % der Stichprobe wurde telefonisch befragt (davon 70 % über Festnetz und 30 % über zufällig generierte Mobilfunknummern). 20 % der Stichprobe wurde über zufällig generierte Mobilfunknummern per SMS eingeladen, den Fragebogen online auszufüllen.

■ **Glaubwürdigkeit Medien / Mediengattungen und Nachrichtensendungen Fernsehsender Juni 2015 bis Juli 2024, Erwachsene ab 16 Jahre, Skalenmittelwerte**

Glaubwürdigkeit verschiedener Medien / Mediengattungen und Nachrichtensendungen Fernsehsender, Juni 2015 bis Juli 2024, Skalenmittelwerte +5 bis -5, Erwachsene ab 16 Jahre																		
	Jun 15	Mai 16	Nov 16	Jun 17	Nov 17	Mai/Jun 2018	Okt/Nov 2018	Jun/Jul 2019	Nov 19	Jun 20	Okt 20	Jun 21	Okt/Nov 2021	Jun 22	Nov 22	Jun 23	Nov 23	Jul 24
Frage 1 (Medien)																		
Überregionale Tageszeitungen wie Süddeutsche, FAZ und Die Welt	2,4	2,3	2,2	2,5	2,7	2,5	2,6	2,7	2,5	2,7	2,7	2,5	2,5	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1
Regionale Tageszeitungen	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	2,5	2,6	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie ARD, ZDF und Dritte Programme	2,0	1,8	1,9	2,3	2,3	2,0	2,2	2,4	2,2	2,5	2,7	2,3	2,1	2,0	1,6	1,8	1,6	1,9
Wöchentliche Magazine wie Spiegel und Focus	2,2	2,0	2,1	2,3	2,2	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	1,8	1,9	1,7	1,5	1,7
Private Sender wie RTL, SAT.1, PRO 7	0,1	0,1	0,0	0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,2	0,5	0,6	0,6	0,4	0,3	0,0	0,2	0,0	0,3
BILD-Zeitung	-2,0	-1,9	-1,9	-1,6	-1,6	-1,8	-1,9	-1,7	-1,8	-2,1	-1,8	-2,0	-2,0	-2,0	-2,3	-2,1	-2,2	-2,0
Frage 2 (Fernsehnachrichten)																		
Nachrichten ARD	2,7	2,6	2,6	3,0	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,1	2,8	2,7	2,5	2,3	2,3	2,1	2,2
Nachrichten ZDF	2,6	2,6	2,6	3,0	2,9	2,7	2,9	2,9	2,9	3,0	3,1	2,8	2,7	2,4	2,2	2,2	2,0	2,2
Nachrichten SAT.1	1,3	1,0	1,2	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,2	1,2	1,4	1,3	1,2	1,0	0,9	0,6	0,7	0,8
Nachrichten RTL	1,1	0,9	1,0	1,2	1,2	1,1	1,0	1,3	1,1	1,1	1,3	1,1	1,1	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6
Frage 1: Was meinen Sie ganz allgemein zur Glaubwürdigkeit verschiedener Medien? Stellen Sie sich einmal ein Thermometer vor, das aber lediglich von plus 5 bis minus 5 geht, mit einem Nullpunkt dazwischen. Plus 5 bedeutete, dass Sie persönlich diese Medien für besonders glaubwürdig halten. Minus 5 bedeutet, dass Sie diese Medien für überhaupt nicht glaubwürdig halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abgestuft sagen. Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit ...?																		
Frage 2: Und was meinen Sie speziell zur Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen in einzelnen Fernsehsendern? Plus 5 bedeutet, dass Sie persönlich die Nachrichtensendung für sehr glaubwürdig halten. Minus 5 bedeutet, dass Sie die Nachrichtensendung für überhaupt nicht glaubwürdig halten. Mit den Werten dazwischen können sie Ihre Meinung abgestuft sagen. Wenn Ihnen die Nachrichtensendungen eines Fernsehsenders unbekannt sind, brauchen Sie diese natürlich nicht zu bewerten. Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen ...?																		
Juni 2015 n=1.019, Mai 2016 n=1.007, November 2016 n = 1.008, Juni 2017 n = 1.021, November 2017 n = 1.019, Mai / Juni 2018 n = 1.004, Oktober / November 2018 n = 1.005, Juni/Juli 2019 n=1.038, November 2019 n=1.005, Juni 2020 n=1.011, Oktober 2020 n=1.033, Juni 2021 n = 1.037, Oktober / November 2021 n = 1.030, Juni 2022 n = 1.014 CATI (ab Juni 2022 Dual Frame), November 2022 n = 1.021; Juni 2023 n = 1.076; November 2023 n = 1.024; Juli 2024 n = 1.003; Erwachsene ab 16 Jahre, Skalenmittelwerte +5 bis -5																		



Juni 2024

Medienforschung

Kontakt:

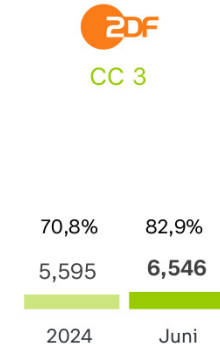
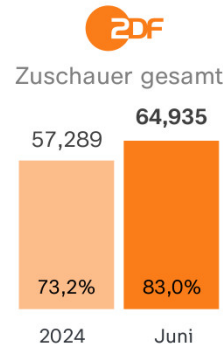
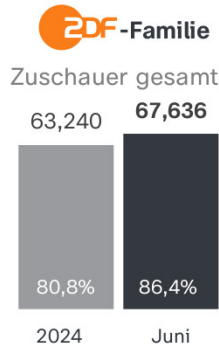
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

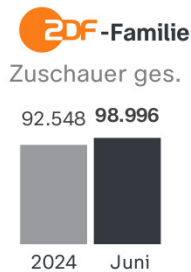
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolumen in Mio. Min.

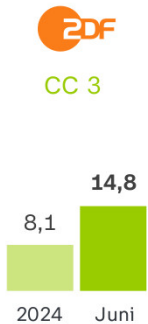
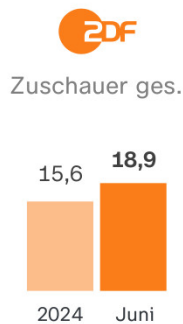
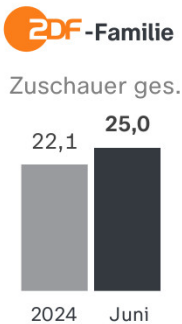


Vergleichssender

Sender	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	74.688	4.519	1
ARD	61.336	3.923	2
RTL	30.242	2.626	3
VOX	15.545	1.665	4
SAT.1	15.232	1.502	6
Pro7	9.303	1.560	5

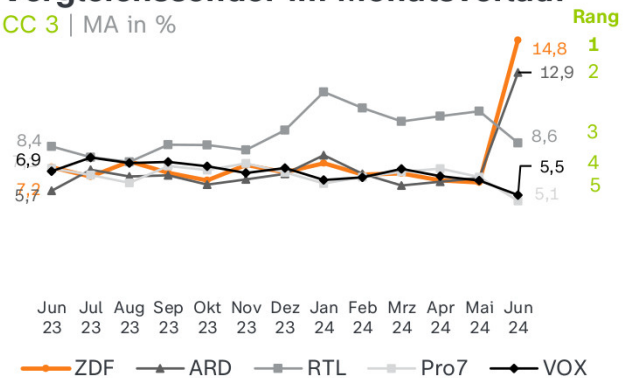


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.		CC 3	
ZDF	18,9 (+5,1)	ZDF	14,8 (+8,6)
ARD	15,5 (+3,7)	ARD	12,9 (+6,4)
RTL	7,6 (-1,7)	RTL	8,6 (-1,9)
VOX	3,9 (-0,5)	VOX	5,5 (-0,8)
SAT.1	3,8 (-0,9)	Pro7	5,1 (-1,5)
ZDFneo	2,6 (-0,1)	SAT.1	4,9 (-1,7)
Kabel 1	2,5 (-0,3)	Kabel 1	4,5 (-0,2)
Pro7	2,4 (-0,6)	RTL ZWEI	3,8 (-0,7)
NDR FS	2,3 (-0,2)	NITRO	2,2 (-0,1)
RTLup	2,3 (-0,1)	RTLup	2,2 (+0,2)

Infobox

- Der Juni steht ganz im Zeichen der Fußball EM: Das ZDF ist beim Gesamtpublikum und in CC3 deutlich Marktführer. In einem ing. kleineren Fernsehmarkt wird bei den 14-49-J. der höchste MA seit 1993 erreicht.
- Das Spiel CH – DE am 23.06. in der ARD ist mit 26,453 Mio. Zuschauer*innen (73,3% MA) das zuschauerstärkste Spiel. Die Übertragung DE – DAN am 29.06. im ZDF liegt mit 24,396 Mio. Zuschauer*innen (76,4% MA) im Gesamtranking auf Platz 3. Das gleiche Bild zeigt sich bei der CC 3.
- Abseits vom Fußball ist im ZDF *Ein starkes Team – Tod einer Pflegerin* (08.06.; 6,501 Mio. / 29,8% MA) erfolgreich; in CC 3 ist *Der ZDF Comedy Sommer* (14.06.) die stärkste ZDF-Sendung neben Fußball und Nachrichten.



Juli 2024

Medienforschung

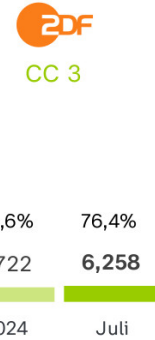
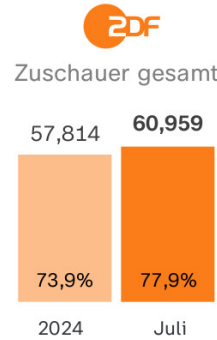
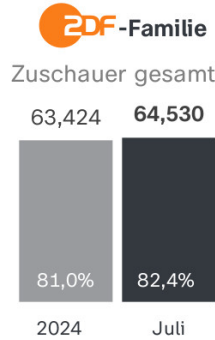
Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

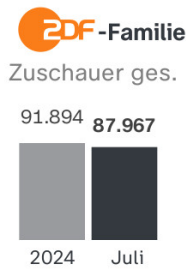
E-Mail:

Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de

Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

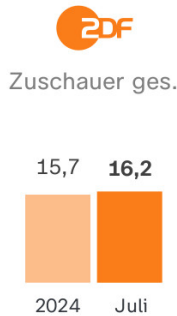
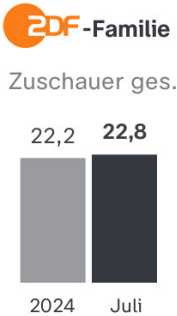


Vergleichssender

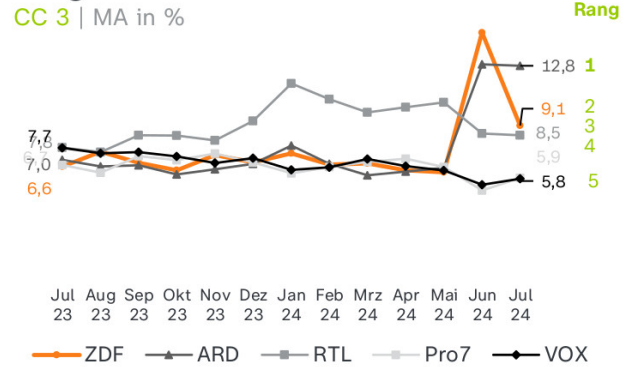
Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF 62.646	2.673	2
ARD 63.240	3.749	1
RTL 26.305	2.497	3
VOX 15.050	1.714	5
SAT.1 16.214	1.698	6
Pro7 9.114	1.729	4



Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.	CC 3
ARD 16,4 (+0,9)	ARD 12,8 (-0,1)
ZDF 16,2 (-2,7)	ZDF 9,1 (-5,7)
RTL 6,8 (-0,8)	RTL 8,5 (-0,1)
SAT.1 4,2 (+0,4)	Pro7 5,9 (+0,8)
VOX 3,9 (±0,0)	VOX 5,8 (+0,3)
Kabel 1 2,9 (+0,4)	SAT.1 5,8 (+0,9)
ZDFneo 2,9 (+0,3)	Kabel 1 5,3 (+0,8)
NDR FS 2,5 (+0,2)	RTL ZWEI 3,7 (-0,1)
RTLup 2,5 (+0,2)	NITRO 2,4 (+0,2)
Pro7 2,4 (±0,0)	RTLup 2,3 (+0,1)

Infobox

- Auch im Juli dominieren Sport-Großereignisse den Fernsehmarkt: Die EM- und Olympia-Übertragungen führen die Hitliste beim Gesamtpublikum und in **CC 3** an. Das ZDF kann das MA-Niveau des Vormonats nicht halten und platziert sich hinter der ARD.
- Das FB EM-Spiel ESP – DEU am 05.07. in der ARD ist mit 27,154 Mio. Zuschauer*innen (80,9% MA) die zuschauerstärkste Sendung. Die stärkste ZDF-Sendung ist die Übertragung ESP – FRA am 09.07., sie liegt mit 15,042 Mio. Zuschauer*innen (56,7 % MA) im Gesamtranking auf Platz 5. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der **CC 3**.
- Erfolgreichste Nicht-Sport-Sendung im ZDF ist – sowohl beim Gesamtpublikum als auch in **CC 3** – *Aktenzeichen XY...Ungelöst* (03.07.; 5,593 Mio. / 24,1% MA); in **CC 3** landet die Sendung auf Platz 16 im ZDF-Ranking und auf Platz 37 im Gesamtranking.

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild;



August 2024

Medienforschung

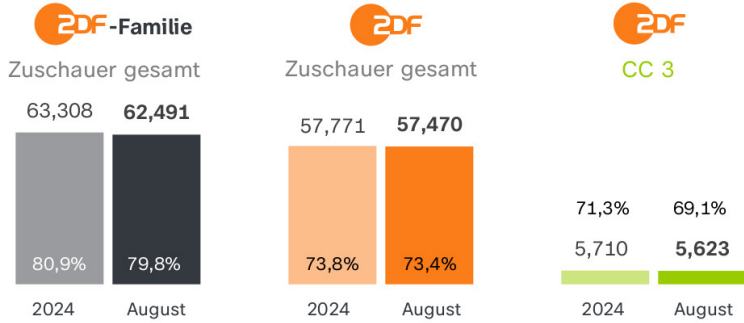
Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

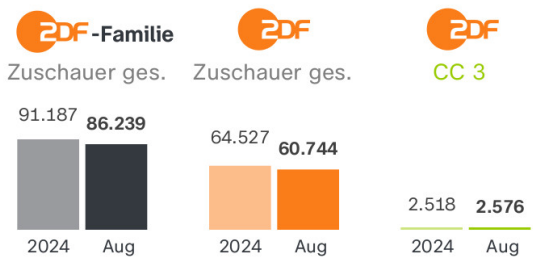
E-Mail:

Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de

Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

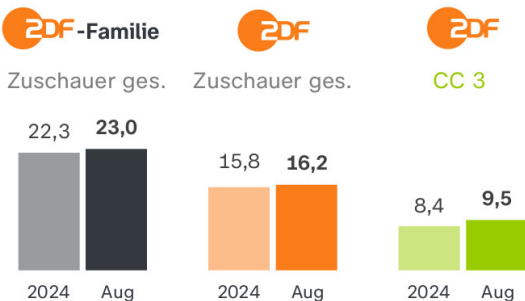


Vergleichssender

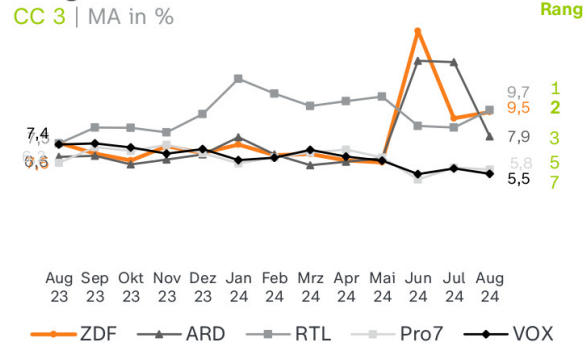
Sender	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	60.744	2.576	2
ARD	50.230	2.146	3
RTL	28.624	2.609	1
VOX	14.656	1.481	7
SAT.1	17.202	1.720	4
Pro7	8.848	1.558	5



Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf



Top 10 Sender MA in %

Sender	2024 (%)	Change	Sender	2024 (%)	Change
ZDF	16,2	(±0,0)	RTL	9,7	(+1,2)
ARD	13,4	(-3,0)	ZDF	9,5	(+0,4)
RTL	7,6	(+0,8)	ARD	7,9	(-4,9)
SAT.1	4,6	(+0,4)	SAT.1	6,4	(+0,6)
VOX	3,9	(±0,0)	Pro7	5,8	(-0,1)
ZDFneo	3,0	(+0,1)	Kabel 1	5,6	(+0,3)
Kabel 1	2,9	(±0,0)	VOX	5,5	(-0,3)
NDR FS	2,6	(+0,1)	RTL ZWEI	3,4	(-0,3)
WDR FS	2,6	(+0,3)	n-tv	2,5	(+0,4)
Pro7	2,4	(±0,0)	WELT	2,4	(+0,6)

Quelle: TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE; Marktstandard Bewegtbild;

Infobox

- Das ZDF überholt die ARD und sichert sich im August die Marktführerschaft, in **CC 3** landet das ZDF auf Platz 2 hinter RTL. Mit 7,977 Mio. Zuschauer*innen ist die Olympia-Abschlussfeier die zuschauerstärkste ZDF-Sendung im August.
- Auch in **CC 3** dominiert Olympia den Markt – stärkste ZDF-Sendungen sind hier am 05.08. die Tischtennis-Übertragung (0,671 Mio., Rang 2 im Gesamtmarkt) sowie der Gold-Medaillen-Sieg der deutschen 3x3-Basketballerinnen (0,666 Mio., Rang 3 im Ges.markt). RTL punktet in **CC 3** mit *IBES – Showdown der Dschungel-Legenden*, SAT.1 mit der FB BuLi-Eröffnung.
- Erfolgreichste Nicht-Sport-Sendung im ZDF ist *Der Kommissar und der See* (19.08.; 5,638 Mio. / 24,1% MA; Rang 14 im ZDF-Ranking); in **CC 3** heute-show spezial (30.08.; 0,209 Mio. / 14,3% MA; R. 62 im ZDF-Ranking).

2.2 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb

Streaming-Anbieter wie Amazon Prime Video setzen verstärkt auf Live-Inhalte und platzieren lineare Feeds prominent, oft ohne Kennzeichnung der Quelle. So wird redaktionell unbearbeiteter Live-Content übernommen, wie die Übertragung des Parteitages der Demokraten in den USA. Dokumentationen mit Relevanzaspekt bleiben wichtige Informationsquelle, wobei serielle Formen im Fokus stehen. Produktionen wie Joko Winterscheidts Sechsteiler „The World’s Most Dangerous Show“, der sich mit der Klima-Katastrophe auseinandersetzte und 2023 mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet und nun linear ausgestrahlt wurde, aber auch „Angela Merkel – Schicksalsjahre einer Kanzlerin“ in der ARD setzten auf innovative Erzählformen, die das Genre weiter modernisieren. Die Sahara-Wagenknecht-Doku „Trotz und Treue“ begleitete der MDR auch crossmedial mit einem Podcast und setzte ein Ausrufezeichen. Mit „Programmstörung“ generierte die ARD überraschend Aufmerksamkeit, als am Sonntagabend Carolin Kebekus auf Kinderrechte aufmerksam machte. Die Aktion erreichte ein großes Publikum. Ein weiterer Versuch, das „ProSieben Thema“ als Info-Abend zu positionieren, misslang mit der von Linda Zervakis präsentierten KI-Doku „Kann KI die Demokratie retten?“.

Die ARD verlängerte den Sportsommer mit der „Tour de France Femmes“ und versuchte, sich über dieses seit 2022 im Anschluss an den Männerwettbewerb ausgetragene Etappenrennen zu profilieren. Die Programmierung aus Live-Strecke und Sport-Doku wurde vom Publikum nicht goutiert. Hier zeigte sich konkurrenzübergreifend, wie schwierig es ist, Sehgewohnheiten im Tagesprogramm aufzubrechen, und auch die lineare Platzierung von Sport-Dokus bleibt eine Herausforderung. Mit der synergetischen Zusammenarbeit mehrerer ARD-Anstalten für die „ARD Story – Angriff auf den Amateurfußball“ wurde das Genre um eine umfangreiche investigative Leistung ergänzt. Beiträge lieferten sowohl Regionalsendungen als auch „Report München“. In der Fiction erzielten im Sommer 2024 nur wenige Produktionen Aufmerksamkeitsspitzen. Amazon Prime setzte mit der Comedy „Perfekt Verpasst“ auf altbewährte Stars wie Anke Engelke und Bastian Pastewka und präsentierte eine der ersten Comedys, die deutlich in Richtung Dramey gingen.

Dafür positionierten sich Anbieter über ihre Unterhaltungsformate wie RTL+ mit „The Real Housewives of Munich“ oder Netflix mit „Kaulitz & Kaulitz“. Hier zeigt sich das Potenzial von Reality-Soaps mit Einblicken in wenig bekannte gesellschaftliche Milieus. Dies gilt auch für „Back on track“ auf Amazon Freevee, wo Rapper Bushido junge Erwachsenen bei Mental-Health-Problemen unterstützt. Joyn konnte mit der Influencer-Show „The Race“ auf YouTube Erfolge verbuchen, während die lineare Ausstrahlung kaum reüssierte. RTL belebte das Genre mit der Markenerweiterung „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-

| Der deutsche Fernseh- und Streaming-Markt im Sommer 2024

| Trend bestätigt sich – Streamer gehen verstärkt live



| Sport-Dokus



Legenden“ erfolgreich. Der Relaunch des GEO-Quiz „Wunder unserer Erde“, das im Sommer mit klarerem Konzept zweimal in der RTL-Primetime lief, schaffte dies dagegen nur bedingt. Ein weiteres Experiment stellt die Frauen-Talkshow „Amado, Belli, Biedermann“ seit Mitte September dar, das nach dem Vorbild von britischen und amerikanischen Daytime-Talks eine Promi-gehostete Mischung aus Gesellschaft, Boulevard und Servicethemen versucht.



Die Berichterstattung zur Fußball-EM 2024 unterstrich die Stärke des ZDF in der Live-Berichterstattung und bot einen attraktiven Rahmen, um die Verbundenheit und das Gemeinschaftsgefühl in Deutschland zu stärken. Insgesamt 62 Mio. Menschen in Deutschland hatten Kontakt mit der Berichterstattung. Die TV-Übertragungen erreichten durchschnittlich zwölf Mio. Zuschauer, was über den Zahlen der WM 2022 lag. Mit einem Spiel der DFB-Elf mehr erzielte die ARD etwas höhere Durchschnittswerte. Online erreichte die ZDFmediathek nach dem Achtelfinalspiel Deutschland – Dänemark einen Rekordwert von 13,22 Mio. Visits. Auch auf Social Media war das ZDF erfolgreich, mit Rekordzahlen auf YouTube und Instagram. Mit einem breiten Panorama konnten zudem mehrere Dokumentationen überzeugen. Vor allem der von Tommi Schmitt gehostete Film „Heimvorteil“ und die eingangs erwähnte Doku über Joshua Kimmich sammelten viel Publikum ein. Mit „Das letzte Tabu“ über Homosexualität im Profifußball und „Druck im Fußball: Wenn die Psyche versagt“ wurden gesellschaftliche Aspekte dieser Sportart beleuchtet.



Auch die Olympischen Spiele 2024 waren ein großer Erfolg für das ZDF und unterstrichen die Bedeutung des linearen Fernsehens für Sport-Events. Die vielen Übertragungsstunden wurden vom Publikum gut angenommen. Besonders die Wettkämpfe in der Leichtathletik, im Schwimmen, im Handball, im Basketball und im Fußball der Frauen erzielten Sehbeteiligungen von über sechs Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern. Das ZDF konnte 52 % des gesamten potenziellen Publikums erreichen. Die digitalen Plattformen waren ebenfalls stark nachgefragt: 8,6 Mio. Visits pro Tag in der ZDFmediathek entsprechen einem Plus von 62 % im Vergleich zu den Olympischen Spielen 2021. Die Event-Livestreams erreichten 78 Mio. Views, das sind 190 % mehr als bei den Spielen in Tokio. Von den Paralympics berichtete das ZDF im linearen TV mehr als 30 Stunden live. Online gab es bis zu 75 Stunden Livestreaming mit bis zu vier Streams. Auf sportstudio.de und auf Social Media waren Porträts von Sportlerinnen und Sportlern abrufbar. Diese Berichterstattung vereinte Sport mit den wichtigen Aspekten Inklusion, Barrierefreiheit und gesellschaftliche Teilhabe und erhöhte die Aufmerksamkeit für paralympischen Sport. Auch durch die inspirierenden Geschichten von Para-Sportlerinnen und Para-Sportlern trug das ZDF zur Stärkung einer inklusiven Gesellschaft bei.



Mit neuem fiktionalem Programm wie „The Tourist“ oder den „Shooting Stars“ des Filmnachwuchses, neuer Comedy im Rahmen des Comedy-Sommers, Hochkultur wie „Der Freischütz“ oder dem 3sat-Festivalsommer und zahlreichen Hochglanz-Dokumentationen wie „Globale Machtspiele – Kampf um das Chinesische Meer“ lieferte das ZDF diverse Angebote auch für jene Publika, die weniger Sport-affin sind. Der Fernsehfilm „Mittagsstunde“ thematisierte Heimat, kulturelle Identität und regionales Erbe am Beispiel des Aussterbens der Landgasthöfe in Schleswig-Holstein. Auf mehreren Zeitebenen wurde die Geschichte des Protagonisten Ingwer erzählt, der in sein Heimatdorf zurückkehrt, um sich um seine alternden Eltern zu kümmern. Das ZDF zeigte diesen Film, der sowohl humorvolle als auch melancholische Momente transportiert, in der ZDFmediathek auch auf Plattdeutsch, was dem Film eine besonders authentische Atmosphäre verschaffte und die Bedeutung von Dialekten und Minderheitensprachen, die zunehmend vom Aussterben bedroht sind, hervorhob. Der neueste Film der topbesetzten Komödienreihe „Merz gegen Merz – Geheimnisse“ brachte die beliebten Ex-Eheleute in einer Familiengeschichte zurück. Hier wurden nicht nur zentrale Fragen zur Familiendynamik thematisiert, sondern auch gesellschaftliche Phänomene wie Demenz, das Altern oder interkulturelle Beziehungen und Diversität humorvoll, aber sensibel aufbereitet. Weitere Komödien belebten das fiktionale Sommerprogramm darüber hinaus mit Produktionen wie „Alles gelogen“, „Pärchenabend“ oder „Alle nicht ganz dicht“. In der ZDFmediathek waren diese Programme – auffällig kuratiert in einem Komödien-Highlight-Band – ein Erfolg, auch zeitlich weit vor deren linearer Ausstrahlung. Aus allen drei fiktionalen Hauptredaktionen wurden 15 neue Komödien online gestellt, die den gesamten Sommer über abrufbar waren und das Portfolio der ZDFmediathek erweiterten.

Die „37°“-Reportage „Wenn Helfen gefährlich wird – Einsatzkräfte in Not“ brachte ein aktuelles und ernstes Problem in den öffentlichen Diskurs ein, das mittlerweile zu einem landesweiten Phänomen geworden ist: die wachsende Bedrohung von Rettungs- und Einsatzkräften durch Gewalt und die daraus resultierenden Belastungen. Die Angriffe auf Feuerwehrleute, Polizisten und medizinisches Personal, die bei „37°“ eindringlich thematisiert wurden, wirken sich auf die Gesellschaft als Ganzes aus und heben die Dringlichkeit hervor, diese Berufsgruppen besser zu schützen. Die Dokumentation „Wir waren fleißig! Ihr seid faul?“ behandelte zentrale gesellschaftliche Spannungen zwischen der sogenannten Generation Z und den Babyboomern. Die Gegenüberstellung der beiden Gruppen reflektierte aktuelle Debatten wie Arbeitsmoral, Klimawandel, soziale Verantwortung und politische Beteiligung. Durch die Sendung wurde ein generationsübergreifender Dialog gefördert, aber auch Perspektiven, Sorgen und Hoffnungen beider Gruppen in den Mittelpunkt gerückt. Zusätzlich wurden Stereotypen hinterfragt und Verständnis für unterschiedliche Lebensentwürfe gefördert.

| Auffällige Alternativen zum Live-Sport

„Mittagsstunde“



„Hab‘ ich recht? Drei Richter für alle Fälle“ brachte frischen Wind ins ZDF-Vorabendprogramm, klärte das Publikum über die Rechtslage in Deutschland auf und stellte praktische juristische Informationen bereit, von Baupfusch bis hin zu Identitätsdiebstahl im Internet. Mit der Kombination aus juristischer Expertise und Unterhaltung sprach die Sendung grundsätzlich eine breite Zielgruppe an, hat aber hinsichtlich der Sehbeteiligung und auch ihrer inhaltlichen Ausgestaltung das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Der Wechsel von fiktionalen Serien zu einem Factual-Entertainment-Format auf dem gleichen Sendeplatz ist gleichwohl ein innovativer Schritt, der das ZDF-Programm auch unter Kostenaspekten modernisiert



Das im September gestartete Format „XY History“ erweitert die Markenwelt von „Aktenzeichen XY... ungelöst“ und verdeutlicht die historische Aufarbeitung von Kriminalfällen wie den Morden der Gladow-Bande. Gezeigt wurde, wie bei Verbrechen in unterschiedlichen historischen Epochen ermittelt wurde. Der Bezug zur heutigen Zeit, den Moderator Sven Voss herstellt, verknüpft historische Ereignisse mit aktuellen gesellschaftlichen Themen.



Die bildstarke „Terra X: Weltstädte“-Reihe – moderiert vom Psychologen Leon Windscheid – untersuchte nicht nur historische und wirtschaftliche Hintergründe von New York City, Istanbul und Paris, sondern auch ihre kulturellen Eigenheiten und die Seele ihrer Bewohner. Es wurde nach den treibenden Kräften hinter dem Aufstieg der Metropolen zur globalen Bedeutung gefragt und erkundet, wie historische Ereignisse ihre Mentalität geprägt haben.



2.3 Auszeichnungen/ Preise

■ Filmfest München

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Sisterqueens“

Young Jury Award: Lobende Erwähnung

Das kleine Fernsehspiel

Melvina Kotios

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurinnen:

„Love Sucks“

Bernd Burgemeister Fernsehpreis: Beste TV-Serie

ZDFneo

Petra Tilger, Nadja Grünewald-Kalkofen (HR Fernsehfilm/Serie I), Christiane Meyer zur Capellen (ZDFneo)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„The Village next to Paradise“

Besondere Erwähnung

ZDF/ARTE

Loren Müller (Das kleine Fernsehspiel), Julius Windhorst

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„To a Land Unknown“

CineCoPro-Award

ZDF/ARTE

Jakob Zimmermann (Das kleine Fernsehspiel), Julius Windhorst

■ Deutscher Preis für Klimajournalismus

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„Klimaschutzprojekte in China – Milliardenbetrug in Ölbranche?“

Kategorie „Investigativ“

frontal

Christian Rohde

■ Children Cinema Awards

Sendung / Beitrag:

„Rapunzel und die Rückkehr der Falken“

Kategorie:

Best Child/Teen Acting + Best Song for Audience
18 Years Old and under

Zuständige Redaktion:

HR Kinder und Jugend

Verantwortlicher Redakteur:

Jörg von den Steinen

■ EBS International Documentary Festival

Sendung / Beitrag:

„Die Rückkehr des Filmvorführers“

Kategorie:

Großer Preis der Jury

Zuständige Redaktion:

ZDF/ARTE

Verantwortliche Redakteurinnen:

Doris Hepp, Kathrin Brinkmann

■ Jerusalem International Film Festival

Sendung / Beitrag:

„Henry Fonda for President“

Kategorie:

Chantal-Akerman-Preis

Zuständige Redaktion:

ZDF/ARTE

Verantwortliche Redakteurin:

Kathrin Brinkmann

■ Locarno Film Festival

Sendung / Beitrag:

„Mond“

Kategorie:

Special Jury Prize + Europa Cinemas Label Prize +
Boccalino D'Oro Prize of the Independent Film
Critics + Special Mention der Ökumenischen Jury

Zuständige Redaktion:

ZDF/ARTE

Verantwortlicher Redakteur:

Catherine Colas, Jakob Zimmermann (Das kleine
Fernsehspiel)



Dr. Norbert Himmler

Intendant