ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
DER INTENDANT

18.06.2018

T Ä T I G K E I T S B E R I C H T

des Intendanten in der 9. Sitzung
der XV. Amtsperiode des Fernsehrates
am 29. Juni 2018 in Mainz

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Regierungschefinnen und die Regierungschefs der Länder haben sich auf einen gemeinsamen Vorschlag für eine Reform des Telemedienauftrags verständigt. Das ist für das ZDF eine gute Nachricht. Denn der Gesetzentwurf, der nun den Länderparlamenten vorgelegt wird, legt zeitgemäße Spielregeln dessen fest, was der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet dürfen soll und was nicht. In den elf Jahren seit Inkrafttreten des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien (RStV) haben sich die Marktbedingungen des Internets gleich mehrfach revolutioniert, nun erhält die ZDF-Programmfamilie eine verbindliche Perspektive für ihre non-lineare Zukunft.

Um ein solch dickes Brett bohren zu können, mussten Kompromisse gefunden werden. Die Sorge der Verleger, dass sich ihre Geschäftsmodelle mit jenen der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet überlagern, ist für mich nachvollziehbar. Uns als ZDF, das kein Radio veranstaltet, ist es in der Auseinandersetzung um die Frage nach „Presseähnlichkeit“ leichter gefallen, die Vermittlerrolle zu übernehmen. Denn unser in der ZDFmediathek gebündeltes Angebot im Netz orientiert sich ohnehin und immer stärker an unserer Kernkompetenz: dem bewegten Bild. Für strittige Fälle soll es in Zukunft eine gemeinsame Schlichtungsstelle geben, die lange Rechtsstreitigkeiten mit ungewissem Ausgang überflüssig macht. Das begrüße ich ausdrücklich, denn es hilft uns, uns darauf zu konzentrieren, dass unsere Bewegtbild-Inhalte von unserem Publikum in Netz und TV gefunden werden.

Dass sie zunehmend über die ZDFmediathek gesucht werden, zeigt sich im Berichterstattungszeitraum am Beispiel von Programm-Events wie dem Mehrteiler „Ku’damm 59“: Den fiktionalen Dreiteiler, der mit seiner Erzählung vom Kampf um mehr Gender-Gerechtigkeit im Berlin der 1950er Jahre ein hochaktuelles Thema besetzte, sahen auf beiden Ausspielwegen zusammen durchschnittlich beinahe 6,50 Mio. Zuschauer. Damit fand etwa 10 % der Nutzung von „Ku’damm 59“ online statt. Wie sich das ZDF-Publikum bei dem nun anstehenden Programmereignis „Fußball-WM“ auf die Ausspielwege verteilt, berichte ich Ihnen dann im September. Jetzt wünsche ich Ihnen erst einmal spannenden Live-Sport und hintergründige Berichterstattung aus Russland – egal, ob zu Hause, unterwegs oder beim Public Viewing.

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie Ausführungen über:

		Seite:
1	**ENTWICKLUNGEN IM UNTERNEHMENS-/WETTBEWERBSUMFELD**	**3**
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	4
1.3	ZDF-Finanzsituation	5
2	**ENTWICKLUNG UND AKZEPTANZ DER ZDF-PROGRAMME**	**7**
2.1	ZDF-Programmfamilie und Telemedienangebote	7
2.2	Hauptprogramm	12
2.2.1	Chefredaktion	12
2.2.2	Programmdirektion	13
2.3	ZDF-Digitalkanäle	15
2.3.1	ZDFneo	15
2.3.2	ZDFinfo	15
2.4	Partnerprogramme	16
2.4.1	ARTE	16
2.4.2	3sat	17
2.4.3	PHOENIX	17
2.4.4	KiKA	19
2.4.5	funk	20
2.5	Auszeichnungen/ Preise	21

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Gründung einer unabhängigen und überbetrieblichen Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt

Vor dem Hintergrund der aktuellen „#MeToo“-Debatte ist es dem ZDF ein besonderes Anliegen, Beschäftigte in der Film- und Fernsehbranche vor sexueller Belästigung und Gewalt zu schützen und angemessene Maßnahmen zu ergreifen. So können sich ZDF-Mitarbeiter in Fällen von sexueller Belästigung und Diskriminierung sowohl an ihre nächsthöheren Vorgesetzten als auch an den Personalrat wenden. Zudem wurden die bereits bestehenden Aufgaben der Anti-Diskriminierungsstelle und der Stelle der Gleichstellungbeauftragten des ZDF dahingehend erweitert, dass sich nicht nur Beschäftigte des ZDF, sondern nunmehr auch Festangestellte und freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Produktionsunternehmen, die im Auftrag des ZDF tätig werden, an diese Anlaufstellen wenden können.

Als weitere Maßnahme hat das ZDF gemeinsam mit der Allianz Deutscher Produzenten einen Verhaltenskodex gegen sexuelle Belästigung und Machtmissbrauch erarbeitet. Dieser wird in das Eckpunktepapier für die Transparenz der Zusammenarbeit zwischen dem ZDF und der Allianz Deutscher Produzenten aufgenommen.

Darüber hinaus haben Verbände und Gewerkschaften der Film- und Fernsehbranche gemeinsam mit den Sendern (ARD, ZDF, VAUNET) Vertretungen der ProduzentInnen, Theater und Orchester einen Verein als Träger für eine unabhängige Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt gegründet. Die Vertrauensstelle dient der Entgegennahme und Prüfung von Beschwerden, sowie der Aufarbeitung und Prävention von sexueller Belästigung und Gewalt.

Einigung im Kabelstreit mit Vodafone

Im Berichtszeitraum hat das ZDF mit dem Kabelnetzbetreiber Vodafone Kabel Deutschland eine außergerichtliche Vereinbarung zur Beilegung von Gerichtsverfahren und die zukünftige Zusammenarbeit geschlossen.

Gegenstand des Vergleichs ist neben der Beendigung der anhängigen Rechtsstreitigkeiten um die Frage der sog. Einspeiseentgelte auch eine umfangreiche Zusammenarbeit im nonlinearen Bereich. Unter anderem wird die ZDFmediathek zukünftig über die Plattformen von Vodafone Kabel Deutschland verfügbar gemacht.

Der Vodafone-Konzern hat Anfang Mai 2018 angekündigt, die Kabelnetze von Unitymedia zu erwerben. Ob dieser Kauf wie geplant vollzogen werden kann, entscheiden die zuständigen Kartellbehörden.

Verfassungsbeschwerden gegen die Rundfunkbeitragspflicht

Das Bundesverfassungsgericht hat am 16. Mai 2018 über die Verfassungsmäßigkeit des Rundfunkbeitrags verhandelt.

Die Verhandlung basiert auf vier Verfassungsbeschwerden, mit denen sich die Beschwerdeführer gegen die Beitragserhebung wenden. Mit den Verfassungsbeschwerden haben die Beschwerdeführer sowohl die Beitragspflicht im privaten wie auch im nicht-privaten Bereich angegriffen. Die Beschwerdeführer halten den Beitrag für verfassungswidrig und begründen dies

insbesondere damit, dass den Ländern die Gesetzgebungskompetenz für den Beitrag fehle, weil es sich um eine Steuer handele. Zudem verletze der Rundfunkbeitrag die Grundrechte, insbesondere den allgemeinen Gleichbehandlungsgrundsatz.

Das Bundesverfassungsgericht hat sich in der Verhandlung insbesondere mit den Fragen auseinandergesetzt, ob die Länder die Gesetzgebungskompetenz für die Einführung des Rundfunkbeitrags hatten, sowie ob die Anknüpfung des Beitrags an die Wohnung, die Beitragspflicht für Zweitwohnungen und die Beitragspflicht für betrieblich genutzte KFZ zulässig ist.

Das ZDF hat wie die Länder den Rundfunkbeitrag als verfassungsgemäß verteidigt. Es handelt sich aus Sicht des ZDF um einen Beitrag, keine Steuer, weil mit diesem die Empfangsmöglichkeit der Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entgolten wird. Dementsprechend sind die für den Rundfunk zuständigen Länder der richtige Gesetzgeber. Die Länder durften unseres Erachtens die Beitragspflicht an die Wohnungsinhaberschaft knüpfen, da in der Wohnung typischerweise der Rundfunkkonsum stattfindet. Aus Sicht des ZDF verlangt die Verfassung nicht den Weg über eine Pro-Kopf-Abgabe. Zudem wäre diese Alternative insbesondere mit erheblichem bürokratischem Mehraufwand und Nachteilen beim Datenschutz belastet. Die Beitragspflicht von Zweitwohnungen haben wir verteidigt, weil sonst zur Durchsetzung des Beitrags eine unangemessene, eingriffsintensive Kontrolle stattfinden müsste, ob eine Zweitwohnung vorliegt. Und schließlich erscheint die Beitragspflicht für Betriebsstätten und betriebliche KFZ gerechtfertigt, da jeweils in der Empfangsmöglichkeit der Angebote in der Betriebsstätte, aber auch im betrieblichen KFZ, ein zusätzlicher ökonomischer Vorteil liegt. Das Gericht hat nicht zu erkennen gegeben, ob es letztlich Änderungen einfordern will. Die Entscheidung bleibt daher abzuwarten.

1.2 Medienbranche

Streaming-Anbieter weiter auf Expansions- und Erfolgskurs

Amazon hat weltweit mehr als 100 Mio. Prime-Mitglieder. Prime-Mitglieder sind Premiumkunden, die für eine Jahresgebühr von beispielsweise 69.- € in Deutschland diverse Vergünstigungen bekommen. U.a. beinhaltet das Prime-Angebot den Zugang zur Amazon-Prime-Streaming-Plattform. Die Kundenzahl ist noch höher als von Analysten erwartet und wächst dynamisch. Amazon wird sein Streaming-Portal weiter stärken und beabsichtigt, 2018 fünf Mrd. $ in selbst produzierte Inhalte und weitere fünf Mrd. $ für Lizenzware zu investieren.

Netflix zählt bereits 125 Mio. Kunden in 190 Ländern. Das Unternehmen gewann in den ersten drei Monaten des Jahres 7,4 Mio. neue Kunden hinzu. Netflix hat mit 25 eigenen Projekten allein im ersten Quartal 2018 bereits so viele Produktionen herausgebracht wie im vergangenen Jahr insgesamt. Netflix plant in diesem Jahr 10 Mrd. $ für Inhalte sowie für deren Vermarktung und „nur“ 1,3 Mrd. $ für Technologie auszugeben. Das Unternehmen definiert sich mittlerweile vor allem als ein Medien- und weniger als ein Technologiekonzern.

Der von **YouTube** 2015 gestartete Bezahl-Dienst „YouTube Red“ wird umbenannt in „YouTube Premium“. Damit verbunden ist auch der Start in neuen Ländern, darunter auch in Deutschland. Einen konkreten Starttermin gibt es bislang nicht. Für 11,99 $ monatlich

ist die Mitgliedschaft bei der werbefreien Variante YouTube Music inkludiert. Hinzu kommen von YouTube mitfinanzierte Produktionen. YouTube will verstärkt in die Produktion solcher YouTube-Original-Serien und -Filme investieren. Auch Produktionen in Deutschland sind dabei geplant. Außerdem können YouTube-Premium-Abonnenten alle YouTube-Videos komplett werbefrei anschauen.

Der Wettbewerb um Inhalte wächst. Zunehmend werden die Inhalteerstellung und der Vertrieb von Bewegtbildinhalten in den Konzernen vereint. Das US-amerikanische Medienunternehmen Walt Disney Company beabsichtigt, 2019 mit einer eigenen Streaming-Plattform in den Markt einzutreten. Gleichzeitig wird es seine Inhalte von Netflix abziehen. Wichtige Grundlage für diese strategische Neuausrichtung ist der im Dezember vereinbarte Kauf großer Teile von 21st Century Fox, an denen allerdings auch der Telekommunikationskonzern Comcast Interesse haben soll.

Vodafone übernimmt Unitymedia

Vodafone kauft dem Kabelnetzbetreiber Liberty Global wesentliche Teile des europäischen Geschäfts ab, darunter den deutschen Ableger Unitymedia, der das Kabelnetz in drei Bundesländern betreibt. In den anderen Ländern ist Vodafone bereits im Kabelmarkt vertreten. Zusammen haben Vodafone und Unitymedia bundesweit 90 % des Kabelmarktes wieder in einer Hand. In dieses Netz möchte Vodafone weiter investieren und die Bandbreite deutlich ausbauen. Durch die Fusion werden Internet, Fernsehen, Festnetz und Mobilfunk unter einem Dach vereint. Darauf aufbauend können neue „Bündelprodukte“ entwickelt werden. Dahinter steht die Überzeugung, dass es leichter und günstiger ist, einem bereits bestehenden Kunden weitere Produkte zu verkaufen, als Neukunden zu gewinnen. Die Transaktion hat ein Gesamtvolumen von 18,4 Mrd. €. Die geplante Übernahme steht noch unter dem Vorbehalt der Prüfung durch das Kartellamt und die EU. Kommt die Fusion zustande, hätte die Telekom erstmals einen Konkurrenten, der überall Internet in einem eigenem Netz anbieten kann.

RTL und ProSieben auch 2017 hochprofitabel

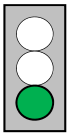
Trotz dieser neuen Entwicklungen auf dem weltweiten und dem deutschen Medienmarkt sind kommerzielle Rundfunkanbieter nach wie vor hochprofitabel. 2017 betrug die Rendite bei RTL Deutschland 32,0 % und bei ProSiebenSat.1 im Geschäftsfeld „TV im deutschsprachigen Raum“ 34,3 %.

1.3 ZDF-Finanzsituation

Haushaltsvollzug

Im **Betriebshaushalt** zeigt sich ein Ergebnis von ./. 103,2 Mio. € (Soll: ./. 96,9 Mio. €). Bereinigt um die nicht verfügbaren Beitragsmehrerträge in Höhe von 33,7 Mio. €, die der neuen Sonderrücklage II zugeführt werden, ergibt sich das **bereinigte Betriebsergebnis** mit einem Fehlbetrag von 136,8 Mio. €. Es ist damit um rd. 4,8 Mio. € besser als das geplante bereinigte Betriebsergebnis von ./. 141,6 Mio. €.

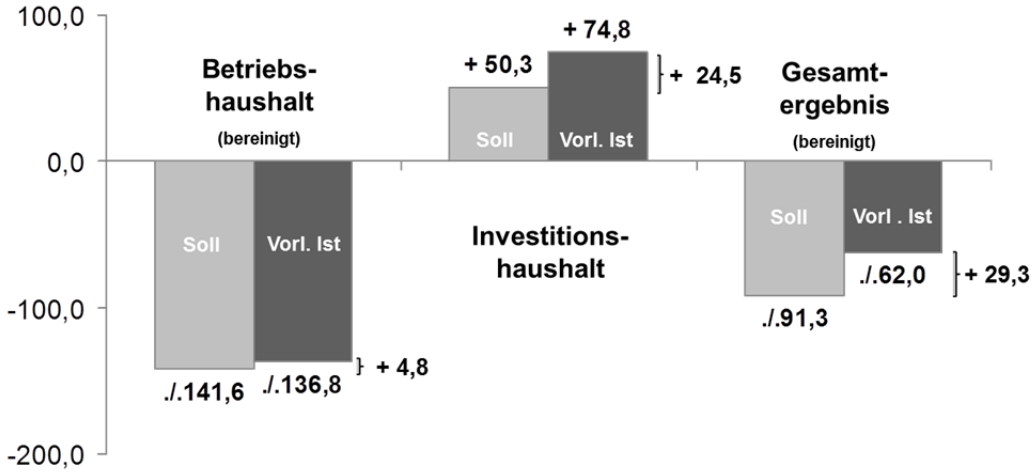
Im **Investitionshaushalt** zeigt sich ein positives Finanzierungsergebnis von 74,8 Mio. €, das um rd. 24,5 Mio. € besser als das Soll ist.



Der aus bereinigtem Betriebsergebnis und Finanzierungsergebnis ermittelte bereinigte **Gesamtfehlbetrag von ./. 62,0 Mio. €** wird der Rücklage Gesamtergebnis entnommen und ist um **rd. 29,3 Mio. € besser als das Soll.** Die Gesamtergebnisrücklage beträgt 71,9 Mio. €.

Der Erwartung des Verwaltungsrates im Haushaltsbeschluss, dass in den Jahren bis 2020 Einsparungen im Haushaltsvollzug erwirtschaftet werden, kann damit im ersten Jahr der neuen Beitragsperiode entsprochen werden.

Übersicht Haushaltsvollzug, Soll 2017 und vorläufiges Ist zum 31.12.2017 [Mio. €]



Erträge

Die **bereinigten Erträge** liegen insgesamt um 22,4 Mio. € unter dem Soll. Gemäß den Ergebnissen der Rundfunkbeitragsabrechnung 2017 ergeben sich **niedrigere verfügbare Rundfunkbeiträge** von 28,2 Mio. €. Dies erklärt sich vor allem aus über einen längeren Zeitraum rückwirkende Beendigungen der Beitragspflicht und aus rückwirkenden Befreiungen. Daneben schmälert auch der gem. Staatsvertrag **höhere ARTE-Beitrag** das Beitragsvolumen des ZDF. Die von der KEF vorgenommene Zuschätzung von insgesamt 39,9 Mio. € im aktuellen Beitragszeitraum kann vermutlich erst in den Folgejahren aufgrund des erneuten Bestandsabgleiches aller Einwohnermeldedaten realisiert werden. Beim **Werbefernsehen/Sponsoring** führten u.a. eine anhaltend hohe Nachfrage sowie Budgets von Neubuchern und Wiedereinsteigern zu Mehrerträgen. Bei den **Verwertungserlösen** sind die Kabelerlöse höher als geplant.

Personalaufwand

Beim **gesamten Personalaufwand ohne Altersversorgung** zeigt sich eine Unterschreitung des Haushaltsplanwerts um 10,6 Mio. €. Neben einer restriktiven Personalbewirtschaftung und dem Teilbetriebsübergang auf die ZDF Service GmbH führt insbesondere die im Haushaltsplan pauschal mit 4,0 Mio. € berücksichtigte, aber erst Ende des Jahres startende Umwidmung von 50 Stellen von Freien Mitarbeitern in feste Anstellungsverhältnisse zu dieser Unterschreitung. Bei den Honoraraufwendungen ist eine entsprechende Überschreitung des Planwertes festzustellen.

Die **Zuführung zur Versorgungsrückstellung** liegt um 6,8 Mio. € unter dem Soll, hierzu haben eine höhere Sterblichkeit und mehrere Sondereffekte wie die gestiegenen Sozialversicherungsrenten beigetragen.

2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 ZDF-Programmfamilie und Telemedienangebote

„Volle Kanne“ und „Live nach Neun“

Die Vormittags-Servicesendung **„Volle Kanne“**, die im Hauptprogramm montags bis freitags von 09:05 bis 10:30 Uhr ausgestrahlt wird, steht seit dem 14.05.18 in einer neuen Konkurrenzsituation. Mit **„Live nach Neun“** strahlt Das Erste seither ein 50-minütiges Servicemagazin aus. Das Erste rückt damit in der ersten Hälfte der Sendezeit von „Volle Kanne“ von der bisherigen Komplementärprogrammierung mit einer Serienwiederholung ab und konkurrenziert „Volle Kanne“ mit einem Programmangebot desselben Typs. Im Vorfeld des Starts von „Live nach Neun“ habe ich die ARD-Verantwortlichen darauf hingewiesen, dass eine derartige Konkurrenzprogrammierung kein freundlicher Akt gegenüber dem ZDF ist und darüber hinaus in der derzeitigen medienpolitischen Diskussion über Umfang und Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots zur Schwächung der argumentativen Position von ARD und ZDF beiträgt. Von ARD-Seite wurde dem Hause gegenüber argumentiert, es handle sich um ein Programm anderen Typs als „Volle Kanne“ mit deutlich unterschiedenen Gestaltungselementen. Dies hat sich in den ersten Wochen von „Live nach Neun“ nicht bestätigt. Sowohl die serviceorientierte Themenausrichtung, als auch Studio- und Moderationskonzept weisen deutliche Ähnlichkeiten zu „Volle Kanne“ auf. Die Unterschiede zwischen den Sendungen liegen in Nuancen, nicht im Formatkern. Hintergrund der Schemaänderung bei der ARD dürfte die Erfahrung der vergangenen Jahre sein, dass ein Serienprogramm am frühen Vormittag die Sehbedürfnisse des Publikums weniger gut trifft als ein Servicemagazin. Deutlich zweistellige Marktanteile für „Volle Kanne“ verweisen darauf, dass am frühen Vormittag in Verlängerung des „Morgenmagazins“ ein Magazin mit thematisch Richtung alltagsbezogenem Service verschobenen Fokus die Publikumsbedürfnisse besser trifft. Im Publikumsinteresse wäre es aus Sicht des ZDF aber angeraten, weiterhin mit einem deutlichen Genrekontrast in der Programmierung der beiden Hauptprogramme zu arbeiten. Ich werde in den weiteren Gesprächen mit der ARD weiter darauf hinwirken.

Bedingungen für Kooperation mit Videoportalen

Dass v.a. Videoportale mit Blick auf globale Vermarktbarkeit die Serienproduktion optisch und produktionell der bislang vor allem Spielfilmen vorbehaltenen Opulenz anpassen und mittlerweile siebenstellige Summen für den Preis einzelner Folgen aufrufen, prägt zunehmend die Erwartung des Publikums an das Genre. Mit den Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime sind neue, starke Player in den Markt eingetreten, die für das ZDF sowohl potenzielle Kooperationspartner, als auch unmittelbare Konkurrenten sind. Die gemeinsame Produktion einer auch international konkurrenzfähigen Qualitätsserie hat durchaus seinen Reiz – aus Sicht des ZDF jedoch nicht zu jedem Preis und nur unter bestimmten Bedingungen. Das Produktionsmodell der im Herbst 2017 auf Sky ausgestrahlten Serie „Babylon Berlin“, an dessen Finanzierung die ARD maßgeblich beteiligt war, löste zu Recht Diskussionen aus, da dem Beitragszahler der Zugang zu der Serie im frei empfangbaren Fernsehen noch bis diesen Herbst verwehrt ist. Das ZDF verfolgt bei seiner Koproduktion **„Parfum“** mit Netflix eine andere Strategie: Die Serie wird im Herbst 2018 zuerst bei ZDFneo, dann auch im Hauptprogramm zu sehen sein. Netflix zu den Finanziers und hält

Verwertungsrechte. Erst nach einer Frist von neun Monaten kann Netflix die Produktion in Deutschland in seinem Portal anbieten. Außerhalb des deutschsprachigen Raumes dagegen wird „Parfum“ international bereits ab Fertigstellung parallel zur deutschen Free-TV-Premiere im ZDF bei Netflix abrufbar sein. Mit dieser Ausspielstrategie und insbesondere dem Erstaufschlagsrecht des ZDF auf dem nationalen Markt soll sichergestellt werden, dass auch aufwändige Koproduktionen eines öffentlich-rechtlichen Anbieters in erster Linie das Investment der Beitragszahler.

Auf den Seiten 9 bis 11 finden Sie die wichtigsten Kennzahlen zur Akzeptanz der ZDF-Programme für das Jahr 2018 resp. für die einzelnen Monate März, April sowie Mai 2018.

März 2018

Medienforschung

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

13,9%

Marktanteil

kum. Jahr 2018: 14,2 % MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: +0,8

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
24,21	7,38	4,26	1,86
3sat	**ARTE**	**PHOENIX**	**KiKA**
6,10	5,39	4,65	4,01

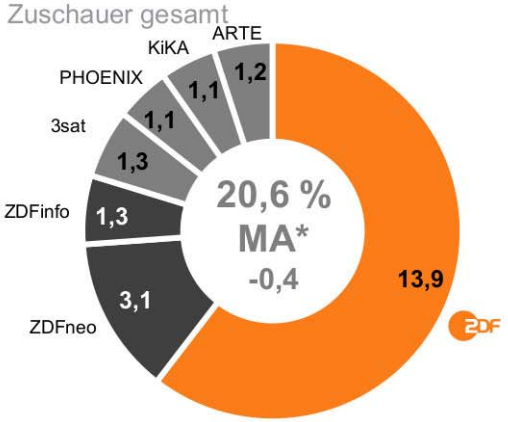
*ZDFmediathek: Unique Clients in Mio. (Nettowert aus zdf.de, heute.de u. tivi.de

Zielgruppen (MA in %)

Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

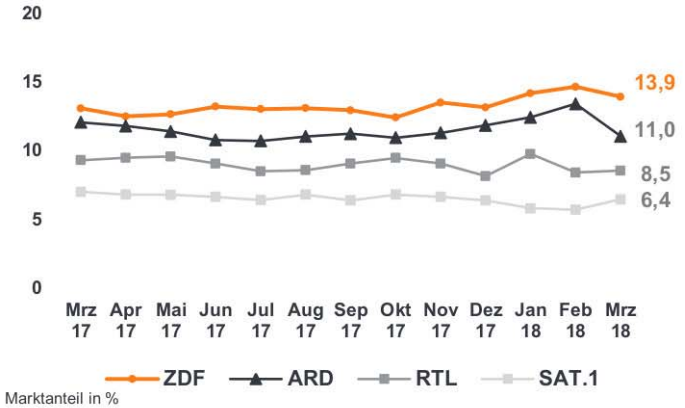


ZDF: Ø 63 J.
ZDFneo: Ø 59 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 61 J.
ARTE: Ø 61 J.
KIKA: Ø 27 J.
PHOENIX: Ø 61 J.

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

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 7 + Dritte

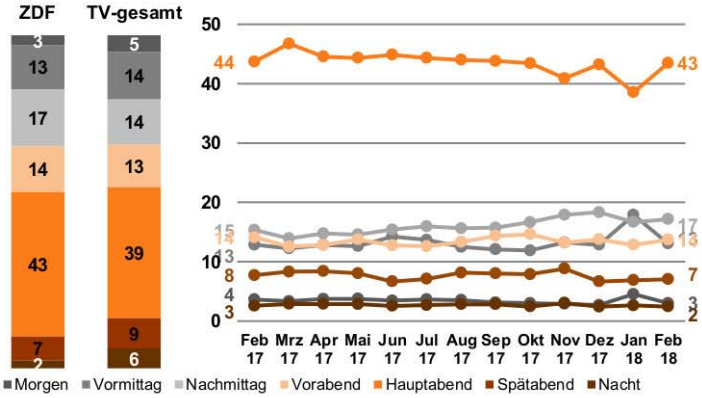
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
63	ZDF	13,9	(-0,7)	RTL	11,4	(-0,8)
62	ARD	11,0	(-2,4)	Pro7	9,4	(+0,3)
49	RTL	8,5	(+0,1)	Sat.1	8,5	(+0,9)
49	Sat.1	6,4	(+0,7)	VOX	7,5	(+0,4)
48	VOX	5,0	(+0,2)	ZDF	6,3	(-0,8)
40	PRO7	4,4	(+0,3)	ARD	5,9	(-1,9)
49	Kabel 1	3,4	(+0,2)	RTL II	5,4	(-0,2)
65	ARD Dritte	12,5	(±0,0)	ARD Dritte	5,3	(+0,3)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
*: D.-Alter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 Abrufvideos

ZDF+Digis, ZDFtivi/KiKA: ganze Sendungen		Sehbet. Mio.	Sichtungen		
Rang	Titel		Gesamt	Anteil Mobil	Anteil CTV*
1	Kudamm 59 (Teil 3)	0,61	1.292.640	32,4%	38,9%
2	heute-show vom 23. März 2018	0,51	788.832	37,8%	30,0%
3	Kudamm 59 (Teil 2)	0,50	1.096.288	32,5%	37,8%
4	Kudamm 59 (Teil 1)	0,48	1.359.033	35,4%	38,8%
5	heute-show vom 16. März 2018	0,48	810.715	40,5%	23,1%
6	heute-show vom 2. März 2018	0,47	769.346	42,5%	20,5%
7	heute-show vom 9. März 2018	0,46	729.305	42,1%	22,3%
8	Bad Banks: Die Höhle des Löwen (6/6)	0,35	586.758	28,9%	38,6%
9	Bad Banks: Die härteste Währung (5/6)	0,34	618.735	32,1%	37,8%
10	Bad Banks: Alte Schulden (4/6)	0,32	571.336	29,7%	38,5%

* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF mit höchstem März-Marktanteil seit 1999.
- Fußballspiel Deutschland gegen Brasilien am 27.03.2018 mit 12,07 Mio./ 37,6% MA erfolgreichste Sendung des ZDF im aufgelaufenen Jahr.
- Online: Bei den Visits verliert ZDFmediathek (ZDFonline) nach dem starken Olympia-Vormonat: Ø 2,99 Mio. Visits pro Tag (-7%). Auch die Sichtungen liegen im Minus (ZDFfamilie Ø 2,73 Mio. Sichtungen / -10%), weil weniger Livestream genutzt wird (-0,50 Mio. / -43%). Die Abrufvideos kommen dank starker Fiction auf einen neuen Rekordwert (Ø 2,07 Mio. pro Tag / +12%).

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

April 2018

Medienforschung

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

13,4%

Marktanteil

kum. Jahr 2018: 14,0 % MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: +0,8

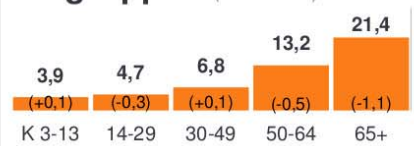
14-49	50+
6,3%	17,4%

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
22,79	6,86	3,88	1,60
3sat	**ARTE**	**PHOENIX**	**KiKA**
5,09	4,90	4,02	2,96

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

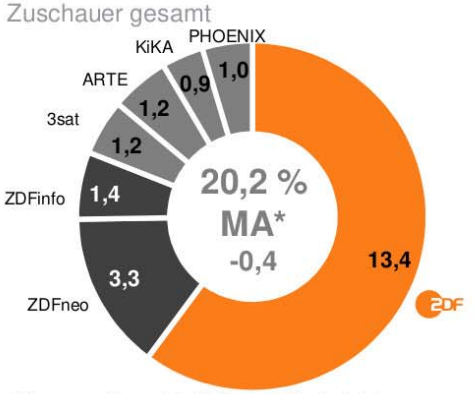
Zielgruppen (MA in %)



Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

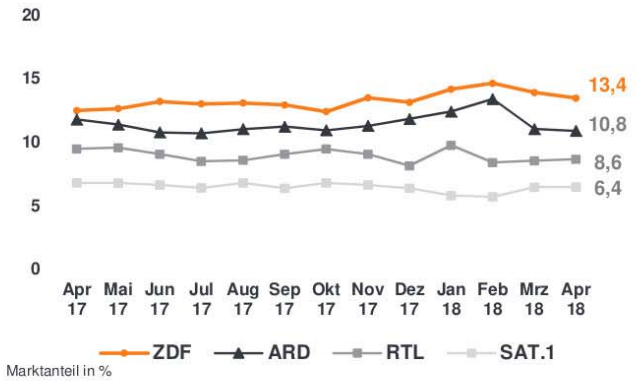


ZDF: Ø 63 J.
ZDFneo: Ø 60 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 62 J.
ARTE: Ø 61 J.
KIKA: Ø 27 J.
PHOENIX: Ø 61 J.

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

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 7 + Dritte

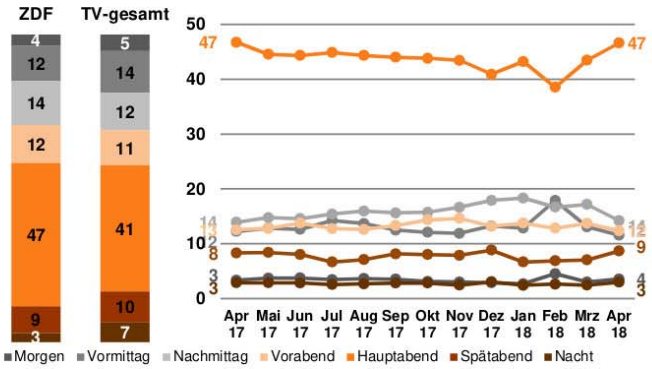
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
63	ZDF	13,4	(-0,5)	RTL	11,0	(-0,4)
62	ARD	10,8	(-0,2)	PRO 7	9,6	(+0,2)
51	RTL	8,6	(+0,1)	SAT.1	8,6	(+0,1)
49	SAT.1	6,4	(±0,0)	VOX	7,2	(-0,3)
49	VOX	5,0	(±0,0)	ZDF	6,3	(±0,0)
40	PRO 7	4,6	(+0,2)	ARD	6,2	(+0,3)
49	Kabel 1	3,5	(+0,1)	RTL II	5,2	(-0,2)
65	ARD Dritte	12,2	(-0,3)	ARD Dritte	5,2	(-0,1)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
*: D.-Alter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 Abrufvideos

01.04.-30.04.2018

ZDF+Digis, ZDFtivi/KiKA: ganze Sendungen

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweildauer (%)	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Anteil Geräte Mobil in %	Anteil Geräte CTV* in %
1	heute-show vom 13. April 2018	35:54	60,6	0,44	734.421	39	29
2	heute-show vom 6. April 2018	33:53	60,3	0,44	734.751	39	28
3	heute-show vom 20. April 2018	35:10	61,5	0,32	514.986	40	28
4	Herzkino: Ella Schön - Das Ding…(2)	87:42	43,4	0,27	627.578	37	39
5	Herzkino: Ella Schön - Die Insel… (1)	87:41	42,7	0,21	491.555	40	34
6	Das Traumschiff: Malediven	95:20	46,6	0,17	373.444	34	43
7	Herzkino: Das Lächeln der Frauen	88:33	36,9	0,17	451.325	41	29
8	Tonio und Julia: Zwei sind noch kein Paar (2)	88:49	42,9	0,16	373.117	36	40
9	NMR: Lass dich überwachen! Die PRISM IS A DANCER Show	89:39	43,3	0,15	356.345	37	25
10	Tonio und Julia: Kneifen gilt nicht (1)	88:52	42,3	0,14	337.071	36	39

* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF mit höchstem April-Marktanteil seit 2005. ARD mit schwächstem April-Marktanteil in der Sendergeschichte.
- UEFA Cup-Spiel Bayern München gegen Real Madrid am 25.04.2018 im ZDF mit 11,58 Mio./ 37,4 % MA erfolgreichste Sendung im Monat April - auch bei 14-49-Jährigen (3,53 Mio. / 33,8 % MA).
- ZDFinfo mit neuem Monats-Spitzenwert.
- Online: Nach starkem 1. Quartal - zweistellige Verluste im April 2018 bei den Visits und Sichtungen: ZDFmediathek (ZDFonline): Ø 2,50 Mio. Visits (-17%) - ZDFfamilie: Ø 2,35 Mio. Sichtungen (-14%).

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

Mai 2018

Medienforschung

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

13,1%

Marktanteil

kum. Jahr 2018: 13,9 % MA

Differenz zum Vorjahreszeitraum in PP: +0,8

14-49	50+
6,3%	16,9%

Tagesseher (Seher in Mio.)

ZDF	ZDFneo	ZDFinfo	ZDFonline*
21,76	6,56	3,96	1,51
3sat	**ARTE**	**PHOENIX**	**KiKA**
5,12	4,52	3,96	2,67

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

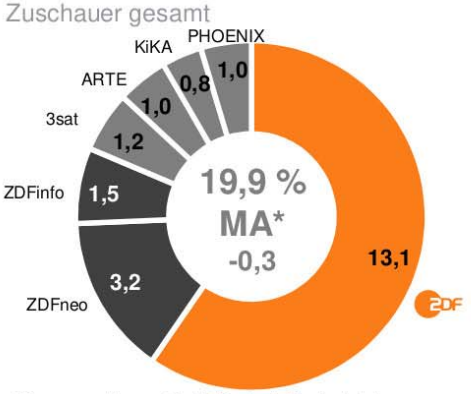
Zielgruppen (MA in %)

K 3-13	14-29	30-49	50-64	65+
4,3	4,7	6,8	12,4	21,2
(+0,4)	(±0,0)	(±0,0)	(-0,8)	(-0,2)

Differenz Vormonat in PP

Marktanteile ZDF-Familie

Zuschauer gesamt

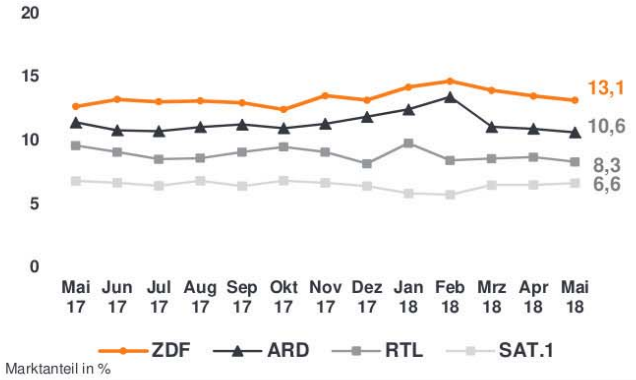


ZDF: Ø 63 J.
ZDFneo: Ø 60 J.
ZDFinfo: Ø 55 J.
3sat: Ø 61 J.
ARTE: Ø 60 J.
KIKA: Ø 27 J.
PHOENIX: Ø 60 J.

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

12-Monats-Entwicklung Top-4-Sender

Zuschauer gesamt



Marktanteil in %

Marktanteile Top 7 + Dritte

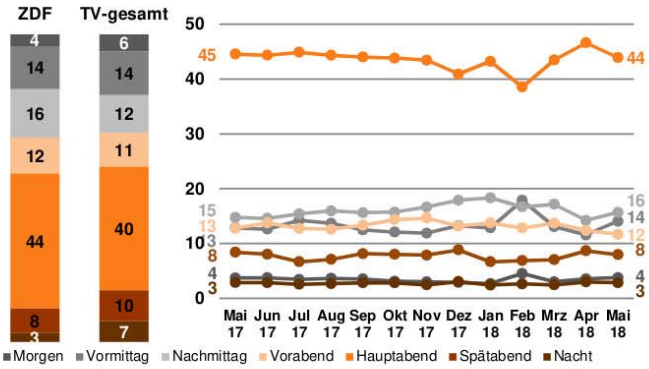
Zuschauer gesamt u. Erwachsene 14-49 Jahre

Ø-Alter*	3+			14-49		
63	ZDF	13,1	(-0,3)	RTL	11,3	(+0,3)
61	ARD	10,6	(-0,2)	PRO 7	9,4	(-0,2)
50	RTL	8,3	(-0,3)	SAT.1	8,2	(-0,4)
50	SAT.1	6,6	(+0,2)	ARD	6,5	(+0,3)
49	VOX	4,6	(-0,4)	VOX	6,5	(-0,7)
40	PRO 7	4,5	(-0,1)	ZDF	6,3	(±0,0)
49	Kabel 1	3,8	(+0,3)	RTL II	5,5	(+0,3)
65	ARD Dritte	12,7	(+0,5)	ARD Dritte	5,2	(±0,0)

Marktanteil in % / Diff. Vormonat in PP
*: D.-Alter im Monat

Marktanteilsbeitrag

Zuschauer gesamt



Top 10 ZDF-Abrufvideos

ZDF+Digitalkanäle, ZDFtivi/KiKA

Rang	Titel	Dauer	Ø-Verweil-dauer	Sehbet. Mio.	Sichtungen	Anteil Geräte Mobil	Anteil Geräte CTV*
1	heute-show vom 4. Mai 2018	34:06	59,8%	0,45	755.383	40%	28%
2	heute-show vom 18. Mai 2018	33:10	60,7%	0,43	701.575	39%	28%
3	heute-show vom 11. Mai 2018	37:14	59,9%	0,43	710.219	39%	28%
4	heute-show vom 25. Mai 2018	35:21	61,8%	0,39	631.431	40%	28%
5	Herzkino: Frühling - Am Ende des...	88:35	43,3%	0,18	409.317	34%	46%
6	Herzkino: R. Pilcher -Nanny verzweifelt...	88:10	46,8%	0,17	371.546	44%	27%
7	FdW: Dengler - Fremde Wasser	88:10	42,8%	0,15	352.942	35%	35%
8	Professor T.: Das verlorene Kind (2/4)	57:53	53,2%	0,15	278.134	29%	46%
9	FdW: Ihr seid natürlich eingeladen	88:24	44,1%	0,15	329.701	41%	35%
10	Professor T.: Blutlinie (3/4)	57:50	49,8%	0,14	288.125	33%	43%

Nutzung vom 01.05. bis 31.05.2018. In die Hitliste gehen nur Videos von ganzen Sendungen ein.
* Connected TV-Geräte

Infobox

- ZDF mit höchstem Mai-MA seit 1996, ARD mit schwächstem Mai-MA in der Sendergeschichte.
- ZDFinfo mit Monats-Spitzenwert - auch bei Jüngeren.
- UEFA CL-Spiel Real Madrid gegen Bayern München am 01.05.2018 im ZDF mit 13,09 Mio./ 38,0 % MA erfolgreichste Sendung im Jahr und im Mai 2018 - auch bei 14-49-Jährigen (4,50 Mio. / 36,7% MA).
- Online: ZDF-Onlineangebote mit leichten Verlusten im Mai 2018: ZDFmediathek (ZDFonline): Ø 2,36 Mio. Visits (-6%) - ZDFfamilie: Ø 2,23 Mio. Sichtungen (-5%).

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

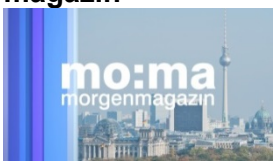
2.2 Hauptprogramm

2.2.1 Chefredaktion

Syrien

Nach den Luftangriffen der USA, Frankreichs und Großbritanniens auf Ziele in Syrien als Vergeltung für einen der syrischen Regierung zugeschriebenen Giftgaseinsatz berichtete die „heute“-Sendung in mehreren verlängerten Spezial-Ausgaben am Samstagmorgen, 14.05.18, um 08:43 Uhr (0,40 Mio., 5,5 % MA), 10:15 Uhr (0,34 Mio., 5,0 % MA) und 11:55 Uhr (0,60 Mio., 7,8 % MA). Ein Live-Blog auf heute.de war seit 04:00 Uhr nachts aktiv und sorgte dafür, dass Nutzerinnen und Nutzer mit Videos aus den Spezial-Sendungen, Social-Media-Inhalten und Ticker-Meldungen immer über aktuelle Entwicklungen informiert wurden. Darüber hinaus bot heute.de eine Vielzahl von erklärenden Hintergrundbeiträgen in Text und Video an. „heute Xpress“-Sendungen am Nachmittag hielten die Zuschauerinnen und Zuschauer auf dem Laufenden, bevor in der „heute“ um 19:00 Uhr (2,91 Mio., 14,6 % MA) ausführlich auf Reaktionen unter anderem aus Deutschland, den USA, Russland und der arabischen Welt eingegangen wurde. Ein „ZDFspezial“ (2,88 Mio., 13,7 % MA) mit dem Titel „Luftangriffe auf Syrien“ vertiefte die Thematik unter anderem mit einem Schaltgespräch zu dem Chemiewaffenexperten Ralf Trapp über die Hintergründe des aktuellen Giftgasanschlages in Syrien. Das „heute-journal“ (3,34 Mio., 14,4 % MA) wurde um zehn Minuten verlängert und sendete unter anderem Gespräche mit dem USA-Korrespondenten des ZDF und dem Politikwissenschaftler Markus Kaim.

„ZDF-Mittagsmagazin“, „ZDF-Morgenmagazin“



Seit Anfang April sendet das „ZDF-Mittagsmagazin" aus Berlin – mit neuem Design, aber mit der bewährten Themenmischung aus Aktualität, Politik, Gesellschaft sowie Sport und Wetter. Moderiert wird die Sendung von Jana Pareigis, die die Zuschauer bereits aus dem „ZDF-Morgenmagazin" kennen. Auch die soziale Wirklichkeit Deutschlands, der Alltag der Zuschauer, mit einem besonderen Fokus auf Berlin und den neuen Bundesländern, spielen eine größere Rolle. Der Standort Berlin hat den Vorteil, dass zahlreiche Gäste aus Politik, Wirtschaft und Show vor Ort sind und ins Studio eingeladen werden können. Unter anderem werden personelle Einsparpotenziale gehoben und organisatorische sowie planerische Synergien geschaffen; nicht zuletzt auch, weil das „ARD-Mittagsmagazin" im Hauptstadtstudio des ZDF produziert wird. Der RBB, der in der ARD für das „Mittagsmagazin" zuständig ist, und das ZDF nutzen damit eine gemeinsame Infrastruktur und das gleiche technische Personal.

„moma: vor Ort“

In besonderer Weise tritt die Redaktion mit Zuschauern und Bürgern in der neuen Rubrik **„moma: vor Ort“** in Kontakt. Am 08.05.18 (0,90 Mio., 22,5 % MA) berichtete Moderatorin Dunja Hayali aus der thüringischen Stadt Suhl. Abseits des Nachrichtengeschehens kann das „moma: vor Ort“ noch stärker auf die gesellschaftlichen Realitäten und urbane wie ländliche Lebenswelten blicken. Die Menschen haben in diesem Format die Möglichkeit, direkt, authentisch und ausführlich zu erzählen, was sie bewegt, und auch politische Entscheider mit ihren Problemen zu konfrontieren. „moma: vor Ort“ soll 2018 zu einer Reihe ausgebrannt werden.

Karlspreis

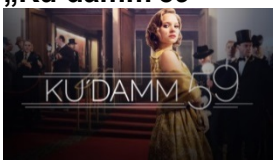
Der französische Präsident Emmanuel Macron erhielt den diesjährigen Karlspreis für seine „kraftvolle Vision von einem neuen Europa". Das ZDF zeigte die Verleihung am 10.05.18 (0,52 Mio., 5,5 % MA) live in einem 95-minütigen „ZDFspezial: Vive l'Europe – Karlspreis für Emmanuel Macron". Bundeskanzlerin Angela Merkel hielt eine Rede, ebenso der diesjährige Preisträger. Auch die aktuellen Nachrichten- und Magazinsendungen berichteten über das Ereignis.

Social Media

Die Chefredaktion beobachtet, welche Inhalte auf den Social-Media-Kanälen des ZDF besonders stark geteilt werden. Ein wöchentlicher Blick auf die erfolgreichsten Social-Media-Posts des ZDF sorgt dafür, dass diese Facette des öffentlichen Diskurses Eingang findet in die Diskussionen der Redaktionen. Der meist geteilte Facebook-Eintrag der Woche kommt oft von den reichweitenstärksten ZDF-Kanälen ZDFheute (800.000 Fans) oder heute-Show (1,1 Mio. Fans). Bei Instagram folgen dem ZDFheute-Account seit Mai 2018 über 100.000 Follower – ein Ausspielweg, der vor allem für die Zielgruppe der 14-29-Jährigen relevant ist. Immer wieder schaffen es auch kleinere Kanäle, mit einem Thema hohe Aufmerksamkeit zu kreieren: Eine Rentnerin berichtete auf dem Kanal von WISO, dass sie sich für ihre Armut sehr schämt, diese deshalb geheim hält und im Zweifel am Essen spart (8.700 Shares). Aber auch außenpolitische Themen schaffen es regelmäßig ins Ranking, etwa die Diskussion um die völkerrechtliche Bewertung der Syrien-Intervention von USA, Großbritannien und Frankreich im April 2018 (12.500 Shares).

2.2.2 Programmdirektion

„Ku'damm 59"



Im März knüpfte der dreiteilige Fernsehfilm **„Ku'damm 59"** (18., 19. und 21.03.18) an den Erfolg von „Ku'damm 56" an. Die Geschichte um die Erlebnisse von Tanzschulbesitzerin Caterina Schöllack und ihren Töchtern im Berlin der 1950er Jahre konnte das Publikum für die weiblichen Perspektiven jener Zeit interessieren und knüpfte auch an die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Gleichberechtigung von Mann und Frau an. Durchschnittlich erreichten die drei Teile linear eine Sehbeteiligung von 5,85 Mio. und 16,8 % MA. Zudem erzielte „Ku'damm 59" in der ZDFmediathek mit durchschnittlich 0,64 Mio. Zuschauern Nutzungswerte, die bislang von keinem anderen ZDF-Format erzielt wurden. Damit fand etwa 10 % der Nutzung von „Ku'damm 59" online statt. Begleitet wurden die Filme neben einem Programmschwerpunkt auf ZDFinfo auch durch eine 45minütige **Begleitdokumentation** im Anschluss an den ersten Film am 18.03.18 (4,32 Mio.; 14,2 % MA). Dort schilderten Zeitzeugen wie etwa Schauspielerin Hannelore Cremer oder die ehemalige Bundestagspräsidentin Rita Süssmuth das Leben Ende der 1950er Jahre. Ihre realen Schicksale spiegelten wider, was die Töchter der Familie Schöllack im Film erlebten.

„Terra X"-Dreiteiler zur Geschichte der Migration

Jeweils sonntags vom 29.04. bis 13.05.18 strahlte das ZDF den Dreiteiler **„Die Reise der Menschheit"** auf dem Terra X-Sendeplatz um 19:30 Uhr aus (1. Teil: 3,51 Mio./ 13,9 % MA; 2. Teil: 3,27 Mio./13,2 % MA; 3. Teil: 3,64 Mio./13,3 % MA). Die Dokumentationen setzten sich mit dem aktuell stark diskutierten Thema „Migration" historisch

übergreifend auseinander. Der Mehrteiler beleuchtete chronologisch anhand verschiedener Beispiele, wie sich der Mensch, seit er vor ca. 60.000 Jahren von Afrika aus begann, die Welt zu besiedeln, bis heute auf Wanderschaft befindet. Dazu begab sich Moderator Dirk Steffens mit Hilfe von Historikern, Migrationsexperten und Archäologen auf die Suche nach Gründen und Belegen für bzw. von Migration und zeigte, dass unsere heutigen Kulturen ohne Migration nicht denkbar wären.

Zum 200. Geburtstag von Karl Marx widmete das ZDF ihm am 02.05.18 um 20:15 Uhr das Dokudrama **„Karl Marx – der deutsche Prophet“** (2,19 Mio., 7,4 % MA). Das Porträt zeigte den berühmten Denker als Deuter des Welt- und Wirtschaftsgeschehens, der für das praktische Alltagsdasein jedoch nur wenig Geschick aufbrachte. Die Titelrolle verkörperte Schauspieler Mario Adorf. Rückblenden ließen das Leben des politischen Bildungsbürgers Revue passieren und wurden durch Experteninterviews ergänzt. Historiker und Ökonomen gingen dabei der Frage nach, wie aussagekräftig die erst allmählich erschlossene Weltbeschreibung eines der meistgelesenen Autoren heute noch sein kann.

Zwei Reihen und jeweils zwei neue Folgen, eine Premiere und eine Wiederaufnahme aus dem vergangenen Jahr markierten im Berichtszeitraum die **Entwicklungsarbeit auf dem Herzkino-Sendeplatz** am Sonntag, 20:15 Uhr – mit unterschiedlichen Ergebnissen. Während der dritte Film der Reihe **„Chaos-Queens“** mit dem Episodentitel **„Ehebrecher und andere Unschuldslämmer“** am 18.02.18 noch an die Akzeptanzwerte der Auftaktfilme anschließen konnte (4,55 Mio., 12,0 % MA), fiel die Publikumsresonanz am darauffolgenden Sonntag für die Folge **„Lügen, die von Herzen kommen“** schwächer aus (3,19 Mio., 8,5 % MA). Offenbar ist es hier nicht gelungen, mit dem Versprechen moderner Frauenkomödien und einer pointierten Erzählweise ein breites Fernsehpublikum zu gewinnen. Ein deutlich besseres Ergebnis gelang mit den ersten beiden Folgen der neuen Reihe **„Ella Schön“** um eine Rechtsreferendarin mit Asperger-Syndrom (Teil 1, 08.04.18: 5,36 Mio., 15,4 % MA; Teil 2, 15.04.18: 5,32 Mio., 15,0 % MA). Besetzt mit Annette Frier in der Titelrolle und erzählt in der modern umgesetzten Bildwelt der Ostseehalbinsel Fischland-Darß-Zingst kam die Premiere bei Zuschauerinnen und Zuschauern sehr gut an. Auch die Sichtungszahlen in der ZDFmediathek sind mit insgesamt 1,33 Mio. Abrufen bis zum 11.06.18 überdurchschnittlich. Zwei neue Folgen „Ella Schön“ werden in diesem Sommer produziert und voraussichtlich 2019 gesendet; die Fortsetzung der Reihe „Chaos-Queens“ im Herzkino ist hingegen nicht geplant.

„Ella Schön“

2.3 ZDF-Digitalkanäle

2.3.1 ZDFneo

Ab dem 27.03.18 strahlte ZDFneo die zweite Staffel der Sitcom **„BLOCKBUSTAZ“** immer dienstags um 22:35 Uhr aus. Die 12 Folgen folgten weiterhin humoristisch dem Leben von Möchtegern-Rapper Sol und seinen Freunden, aber auch Feinden im Kölner Plattenbau. Dabei musste sich Sol nicht nur mit Problemen in der Liebe oder in seiner Wohnsituation, sondern auch der existenziellen Zukunftsplanung auseinandersetzen. Neben Eko Fresh in der Hauptrolle waren auch wieder YouTuberin Joyce Ilg und Kida Ramadan dabei. In weiteren Gastrollen waren die Rapper Sido und Afrob zu sehen. Die Erstausstrahlung der Folgen erzielte bis einschließlich der neunten Episode durchschnittlich 1,9 % im Gesamtmarkt (0,38 Mio. Zuschauer).

Um das Leben von vier Berlinern Anfang dreißig im Stadtteil Kreuzberg drehte sich die NEO-Sitcom **„Nix Festes“**, deren vier Folgen ab dem 27.02.18 mittwochs um 22:45 Uhr ausgestrahlt wurden. Die Mitbewohner um die Autoren Jonas (Sebastian Fräßdorf) und Wiebke (Josefine Preuß) suchen nach Jobs, der Liebe und sich selbst. Dabei erleben sie gleichermaßen Erfolge und Rückschläge vor der Hauptstadtkulisse. Die Erstausstrahlung der Folgen erzielte einen durchschnittlichen Anteil von 2,4 % am Gesamtmarkt (0,45 Mio.).

Die dritte Staffel der Doku-Reihe **„Die glorreichen 10“** stellte in Ranking-Show-Manier mit zusätzlichem Blick in die Geschichte wieder teils kuriose Themen in den Fokus. Ab dem 08.04.18 standen kommentiert von Hannes Jaenicke etwa „beschwerlichste Berufe“, „krasseste Kindheiten“ oder „kämpferischste Comebacks“ der Weltgeschichte im Mittelpunkt der acht Folgen. Dabei sind die Rankings bewusst subjektiv und ohne Anspruch auf Repräsentativität, aber stets informativ und mit dem nötigen Quäntchen Humor gestaltet. Die Erstausstrahlung der ersten fünf Folgen erzielte durchschnittlich 2,2 % MA bei Zuschauern ab 3 Jahren (0,26 Mio.).

2018 steht bei ZDFneo weiter das **Genre Sitcom** mit einigen Neuproduktionen im Fokus des Programms. Dabei stellt sich der Sender bewusst komplementär zum Hauptprogramm auf und testet die Humorfarbe als mögliche Konstante im Programm. Die feste Sitcom-Leiste wird mit der 12-teiligen Sitcom **„Tanken – mehr als Super“** ab Juli weitergeführt. Im Herbst 2018 werden, neben neuen, europäischen Koproduktionen auch koproduzierte **Krimi-Serien** das fiktionale Angebot des Senders in TV und ZDFmediathek stärken. Im Mittelpunkt steht dabei die sechsteilige Serie **„Parfum“**, die auf einer Idee von Oliver Berben nach Motiven aus Patrick Süskinds Roman „Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders" basiert (s. auch S. 8).

2.3.2 ZDFinfo

Im Berichtszeitraum setzte ZDFinfo auf vertiefende Programmakzente zum aktuellen Geschehen und Debatten in der Welt. Die Auftragsproduktion **„Geheimes Nordkorea: Die sieben Säulen der Macht“** (Ø 0,17 Mio., 1,5 % MA) erklärt, welches

System Machthaber Kim Jong-un etabliert hat, um sein Land zu kontrollieren. Darüber hinaus zeichnet die Dokumentationen die außenpolitische Strategie Kims nach, durch sein Atomprogramm internationale Aufmerksamkeit zu erlangen.

Mit einem hintergründigen Angebot zum 70. Jahrestag der Gründung Israels setzte ZDFinfo am 14.05.18 Akzente: Der Lizenzankauf **„Ariel Scharons letzter Kampf“** (0,17 Mio., 0,6 % MA) blickt auf das Leben des streitbaren Politikers und Offiziers und erzählt gleichzeitig die Geschichte des Staates Israel. In enger Zusammenarbeit mit ZDF History entstand für ZDFinfo die Eigenproduktion **„Jerusalem – ewiger Kampf um die Heilige Stadt“** (0,21 Mio., 0,8 % MA) als Porträt einer Stadt zwischen drei Weltreligionen.

Seit dem 06.06.18 blickt ZDFinfo auf die Vorbereitungen zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland: Die Auftragsproduktion **„Kampfbereit: Russlands Hooligans“** zeichnet ein authentisches Bild von Europas berüchtigten Fußballfans, die als extrem gewalttätig und rechtsnational gelten.

Im Sommer wird ZDFinfo weitere Doku-Highlights zeigen: etwa ein Portrait des nächsten WM-Gastgebers Katar oder den Dreiteiler **„Geheimes Saudi-Arabien“**.

2.4 Partnerprogramme

2.4.1 ARTE

Ein Schwerpunkt im Berichtszeitraum war der Themenabend „Besser! Sexy! Ich! – Der boomende Markt der Selbstoptimierung“ am 08.05.18. Das ZDF war daran mit zwei Filmen beteiligt. Während in **„Sex und Liebe 3.0.“** die tiefgreifenden Veränderungen der digitalen Revolution auf das Liebesleben untersucht wurden, zeigte der Film **„Du sollst dich optimieren!“** den schmalen Grat zwischen Verbesserungswunsch und Selbstoptimierungswahn. Vor allem in Deutschland erreichten beide Filme gute Akzeptanzwerte („Sex und Liebe 3.0“: D: 0,57 Mio., 2,0 % MA / F: 0,34 Mio., 1,7 % MA; „Du sollst Dich optimieren!“: D: 0,25 Mio., 1,1 % MA / F: 0,08 Mio., 1,4 % MA).

Ein hochaktuelles Wissenschaftsthema griff ARTE am 03.04.18 mit einem Themenabend über die Verschmutzung der Meere auf, zu dem das ZDF die Dokumentation **„Plastik überall – Geschichten vom Müll“** beisteuerte (D: 0,62 Mio., 1,9 % MA / F: 0,59 Mio., 2,4 % MA). Darin gingen Umweltaktivisten und Wissenschaftler der Frage nach, warum trotz wissenschaftlicher Fortschritte die Verschmutzung der Meere unaufhörlich voranschreitet.

Einen herausragenden Programmerfolg vor allem bei jüngeren Zuschauerschichten erzielte das ZDF mit dem Primetime-Dokumentarfilm **„Embrace – Du bist schön“** (11.04.18). Der Film zeichnete einen Gegenentwurf zu den vorherrschenden Schönheitsidealen und -zwängen. Während er linear durchschnittliche Quoten erreichte (D: 0,45 Mio., 1,47 % MA / F: 0,07 Mio., 1,5 % MA), stieß er im Netz auf enormes Interesse: 411.000 Mediatheks-Abrufe in wenigen Tagen, fast 1,5 Mio. Facebook-Likes, die erfolgreichste Story überhaupt

auf dem deutschen Instagram-Account von ARTE, die von einigen der bekanntesten Influencerinnen aufgegriffen wurde.

Strukturprozesse

Gearbeitet wird zurzeit an der Umstrukturierung von ARTE Deutschland mit dem Ziel, die internen Arbeitsabläufe, Aufgabenzuschnitte und Bereichsstrukturen zu vereinfachen und zukunftsfähig zu machen. Der Prozess soll im Sommer 2018 abgeschlossen sein.

Ausblick

Von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang bringt das ZDF am 23.09.18 eine große internationale Koproduktion auf ARTE ein. Für **„Äquator 360° – Die Linie des Lebens“** öffnet ARTE sein Programm zur Tag-Nacht-Gleiche für Geschichten von Menschen, die rund um den Erdball auf dem Äquator leben – eine spektakulär gefilmte Studie über die Gleichzeitigkeit und die überall geträumte Sehnsucht nach dem Paradies. Begleitet wird das Programm von 360°/VR-Experimenten, abrufbar über die App ARTE360°.

Generell baut ARTE nicht nur durch internationale Koproduktionen mit europäischer Strahlkraft seine Stellung als europäischer Kultursender aus. Auch wird ARTE Europa, das multilinguale Webangebot ausgewählter Programme, ab Juni 2018 um eine sechste Sprache, Italienisch, erweitert. Künftig können ausgewählte ARTE-Programme somit von 70 % der Europäer in ihrer Muttersprache abgerufen werden.

2.4.2 3sat

Siehe Fernsehratsvorlage FR 8/18

2.4.3 PHOENIX

Das PHOENIX-Programm wird seit dem 04.06.18 in einem neuen Design präsentiert. Es soll den transparenten, fundierten und informativen Stil des Ereigniskanals unterstützen und den PHOENIX-Markenkern in den Fokus stellen.

Dementsprechend werden auch die PHOENIX-Telemedien neu gestaltet. So erhalten die Homepage phoenix.de, der Videotext, der EPG, die Social Media-Kanäle und die PHOENIX-App eine neue Optik und auch neue Funktionen. Der alte Webauftritt stammte noch aus dem Jahr 2008. Der Schwerpunkt liegt weiterhin auf der programmlichen Information. Ziel des Online-Relaunches ist es vor allem, eine bessere Nutzbarkeit für die User zu gewährleisten. Die Website ist klar strukturiert, außerdem sorgt eine deutlich optimierte interne Suchmaschine dafür, dass Inhalte leichter auffindbar werden.

Auf der Homepage finden sich, neben programmbezogenen Einstiegsmöglichkeiten in aktuelle Sendungen und Ereignisse, auch Hintergrundsammlungen zu Protagonisten und Themen, die zum PHOENIX-Markenkern gehören. Dazu gehören beispielsweise ein intensiv ausgestalteter Parlamentsbereich mit vielen Videos aus dem aktuellen Plenarbetrieb, monothematische Themenschwerpunkte zu Europa, Bildung, Geschichte und Wirtschaft sowie ausführliche Informationen zu den weiterführenden Dokumentationen und analysierenden

Gesprächssendungen bei PHOENIX.

Inhaltlich werden in den Telemedien analog zum linearen Programm alle gesellschaftspolitisch relevanten Themen zeitnah, verständlich und umfassend abgebildet. Die PHOENIX-eigenen Social Media-Kanäle auf Facebook, Twitter und YouTube werden inhaltich geschärft. Facebook wird nunmehr, neben einer neu auf der Homepage eingeführten Kommentar-Funktion, als Interaktionsplattform genutzt. PHOENIX steht damit in einem permanenten Austausch mit seinen Zuschauern und greift deren berechtigte Interessen in der Berichterstattung auf. Darüber hinaus wird die PHOENIX-Presselounge in die Homepage integriert. Der 24/7-Livestream erhält ebenso eine neue Optik wie die Anwendungen auf den jeweils mobilen Endgeräten. Mit „Mobile first“ und einem einhergehenden optisch und inhaltlich responsiven Design spielt PHOENIX seine Inhalte optimiert für Smartphones und Tablets aus.

Im Berichtszeitraum legte PHOENIX erneut seinen Schwerpunkt auf die ausführliche, aktuelle Ereignisberichterstattung und die Abbildung demokratischer Prozesse. So übertrug der Sender live den SPD-Sonderparteitag in Wiesbaden mit der Wahl von Andrea Nahles zur neuen Parteivorsitzenden (06:40 Std., Ø 0,18 Mio., 1,8 % MA), den Länderrat von B'90/Grüne in Berlin mit der Debatte zu einem neuen Grundsatzprogramm (03:06 Std., Ø 0,06 Mio., 0,3 % MA) sowie den Bundesparteitag der FDP in Berlin (09:44 Std., Ø 0,07 Mio., 0,7 % MA).

Außerdem berichtete der Informationssender großflächig über die Regierungsklausur in Meseberg, den 101. Katholikentag in Münster und über die Parlamentswahl in Ungarn, u.a. mit einer “Mein Ausland spezial“ – Reportage „Neue Heimat Ungarn – Eldorado für Rechtsextreme?“.

Des Weiteren stellte der 70. Jahrestag der Staatsgründung Israels ein wichtiges Ereignis im PHOENIX-Programm dar. Hierzu wurde u.a. am 06.05.18 eine Reportage „Gelobtes Land, ewiger Konflikt“ in der Rubrik „Mein Ausland spezial“ von ZDF-Korrespondentin Nicola Albrecht sowie ein PHOENIX-Thema „70 Jahre Israel“ (30.04.18) gezeigt. Insgesamt präsentierte PHOENIX Programmflächen von über 24 Stunden Länge (Ø 0,09 Mio., 1,0 % MA).

Zur Netzkonferenz re:publica sendete PHOENIX in einer #netznacht am 04.-05.05.18 Dokumentationen zum Thema, die einen Blick hinter die Kulissen der digitalen Gesellschaft ermöglichten, wie z.B. „Tatort Internet – Plattform der Betrüger“ (ZDFinfo/2017) und „Geldmaschine Youtube“ (ZDF/2018).

Kernbestandteil des PHOENIX-Programmauftrags ist bekanntermaßen die Übertragung von Debatten aus dem Deutschen Bundestag. Themen im Plenum waren beispielsweise die Debatte über den Haushalt des Kanzleramts, der Mietnotstand, eine Änderung des Volksverhetzungsparagrafen 130 StGB und die Steuermehrbelastung durch kalte Progression.

2.4.4 KiKA

Seit März 2018 ist die Kindernachrichtensendung **„logo!“** auch auf **Instagram** mit einem Kanal als „zdflogo" vertreten. Ziel des neuen Angebots ist es, den Jugendlichen dort vertrauenswürdige Informationen anzubieten, wo sie sich aufhalten, um ihnen eine zuverlässige Orientierung im politisch-gesellschaftlichen Geschehen zu ermöglichen. Die „logo!“-Nachrichten auf Instagram verweisen die User auf weiterführende Informationen in der Sendung, auf logo.de und in der ZDFtivi-App. Das „logo!“-Angebot auf Instagram ist auch ohne Anmeldung frei verfügbar sowie am Desktop-PC und auf mobilen Geräten abrufbar. Bis zum 17.05.18 konnte der Kanal 5.571 Abonnenten gewinnen.

Im Februar/März dieses Jahres feierte **„Dein Song“** bei KiKA als Format für nachhaltige Musikförderung im deutschen Kinderfernsehen 10. Jubiläum. Seit 2008 bietet das 16-teilige Doku-Format musikalischen Kindern und Jugendlichen ein Forum. Ihre selbstkomponierten Songs tragen sie einer prominenten Fachjury vor und erhalten jährlich die Chance, ihren Song mit einem Musikpaten professionell auszuarbeiten und in einer Live-Finalshow zu präsentieren. Dabei erreicht das Format auch viele ehemalige KiKA-Zuschauer: Neben einem Marktanteil von 28,4 % in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen erreichte das „Dein Song“-Finale am 16.03.18 um 19:05 Uhr beachtliche 6,3 % der Zuschauer von 14 bis 19 Jahren.

Die **KiKANiNCHEN**-Sendestrecke am Morgen (Montag bis Freitag von 06:00 Uhr bis 10:15 Uhr) richtet sich an die Zielgruppe der 3- bis 5-Jährigen. Trotz der großen Beliebtheit der Identifikationsfigur des KiKANiNCHENs musste KiKA Einbußen in der jungen Zielgruppe hinnehmen. Parallel dazu konnte Super RTL seine Marktanteile in der Zielgruppe aufbauen. Am 05.02.2018 ging KiKA mit einer umgebauten KiKANiNCHEN-Strecke auf Sendung mit dem Ziel, Marktanteile zurückzugewinnen. Nach einer zweimonatigen Testphase im Februar und März 2018 zeigte sich, dass mit einem optimierten Einstieg in die Sendestrecke und einer gezielten Gegenprogrammierung von starken öffentlich-rechtlichen Programmmarken bei den 3- bis 5-Jährigen Marktanteile zurückgewonnen werden konnten. In den nächsten Monaten gilt es, die Akzeptanz der Vorschulstrecke in der jungen Zielgruppe durch den Einsatz attraktiver Programmmarken kontinuierlich zu steigern.

Im Herbst 2018 wird das neue plattformübergreifende Sportmagazin **#Sport** (AT) starten. Inhaltlich wird das Magazin die ganze Bandbreite des Sports, von Spitzen- und Breitensport über Funsportarten bis hin zu E-Sports, abdecken und zeitgemäß aufbereiten. Das crossmediale Format sieht neben der linearen Ausstrahlung bei KiKA eine Präsenz im Netz vor. So wird das Sportformat nicht nur mit einem vielseitigen Onlineangebot in der ZDFmediathek präsent sein, sondern auch im ZDFtivi-YouTube-Kanal. Im Mittelpunkt stehen dabei drei netzaffine Moderatoren, die Sportlerporträts, Challenges und Sport-Experimente präsentieren.

2.4.5 funk

Die erste Liebe, Freundschaften, Leistungsdruck in der Schule, Outings, die zunehmende Abgrenzung von der Familie oder auch Mobbing: das sind die Themen von **„Druck“**. Die Webserie ist eine Adaption der norwegischen Serie „Skam“ und wird von der Redaktion des „Kleinen Fernsehspiels“ betreut. Erzählt wird der Alltag von einer Gruppe Schülerinnen über die Plattformgrenzen hinweg. Findet etwa montagmorgens eine Unterhaltung auf dem Schulhof statt, dann wird die Szene zur gleichen Uhrzeit im Web veröffentlicht. Parallel wird die Handlung über fiktive Chat-Protokolle und die Instagram- sowie Snapchat-Accounts der Protagonisten im Netz weitererzählt. Ein WhatsApp-Newsletter versorgt die Fans zusätzlich und regelmäßig mit den wichtigsten News zur Serie. Die Zusammenfassung der Geschehnisse wird ein Mal pro Woche freitags auf dem YouTube-Kanal „Druck“ veröffentlicht, der inzwischen schon über 1,3 Mio. Videoabrufe (Stand 23.05.18) gesammelt hat.

Einen Neustart gab es auch bei den **„Follow me.reports“**. Das junge Reportage-Format, das in Zusammenarbeit mit ZDFinfo entsteht, war mit seinem monothematischen Staffelkonzept nach dem ersten Jahr an die Grenzen gestoßen. Deshalb kam es zu einem konzeptionellen Neustart. Unter dem Titel „Challenge dein Weltbild“ begeben sich die jungen Hosts an Orte jenseits ihrer Komfortzone und lassen die Nutzer an ihren Erfahrungen teilhaben. So ging es in den vergangenen Folgen etwa ins Gefängnis (rund 477.900 Aufrufe bei YouTube, Stand 23.05.18), zur Bundeswehr (rund 120.900 Aufrufe bei YouTube, Stand 23.05.18) oder zum Schlachthof (rund 289.400 Aufrufe bei YouTube, Stand 23.05.18).

In der Aufwärmphase stehen zwei Unterhaltungsformate. So wird derzeit das Format „Weil isso“ auf Facebook pilotiert. Im Zentrum des Formats stehen drei junge Poetry-Slammer, die sich über bestimmte Alltagsärgernisse auf überspitzte Weise empören. Ziel ist es, dass möglichst viele Nutzer sich in den kurzen Clips wiedererkennen. Nach einer dreimonatigen Pilotphase wird über das weitere Vorgehen entschieden.

Die ersten Schritte geht auch das Format **„Die Wohngemeinschaft“**. Das Projekt entsteht gemeinsam mit der HR Kinder und Jugend und baut auf den erfolgreichen KiKA-Formaten „Die Jungs-WG“ und „Die Mädchen-WG“ auf. Für das Format kommen die inzwischen zu Jugendlichen herangewachsenen Protagonisten der ersten Staffel des Kinderformates wieder zusammen. Ziel des Formates ist es auch, ehemalige Fans der Staffel bei KiKA, die mit den WG-Bewohnern älter geworden sind, auf funk aufmerksam zu machen. Bisher wird das Format mit einem Instagram-Kanal und Rückblicks-Videos aufgebaut. Im Juni werden dann die ersten neuen Folgen gezeigt.

Ziel von funk ist es außerdem, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen und junge Menschen über unterschiedliche Themen zu informieren und Diskussionen anzuregen. So setzte sich zum Beispiel ein Video des Kanals **„musste wissen Geschichte“** anlässlich der aktuellen Debatte mit dem Thema „Antisemitischer Rap“ auseinander (95.700 Views auf

YouTube, Stand 23.05.18) und ergänzte den Beitrag um Hintergründe zur Geschichte des Antisemitismus. **„Jäger & Sammler“** beleuchtete anlässlich der Debatte um das Heimatministerium den deutschen Heimatbegriff (406.000 Aufrufe auf Facebook inkl. Videoaufrufe über Crosspostings, Stand 23.05.18). Die im Berichtszeitraum ins ZDF gewechselte Online-Morningshow **„Guten Morgen, Internet!“** beantwortete mit den Machern von „Die Datteltäter“ Nutzerfragen zum Beginn des Ramadan (39.000 Aufrufe auf YouTube, Stand 23.05.18).

2.5 Auszeichnungen/ Preise

Preis:	**International Emmy Kids Awards 2018**
Sendung / Beitrag:	Berlin und wir!
Kategorie:	Kids: Factual
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortliche Redakteurinnen:	Margrit Lenssen, Eva Radlicki
Sendung / Beitrag:	Es war einmal… nach Ronald Dahl
Kategorie:	Kids: Animation
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortliche Redakteurin:	Nicole Keeb

Preis:	**Bayerischer Fernsehpreis 2018**
Sendung / Beitrag:	Bad Banks
Kategorie:	Fernsehfilm/Serien und Reihen
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortliche Redakteurinnen:	Caroline von Senden, Alexandra Staib

Preis:	**Grimme-Preis 2018**
Sendung / Beitrag:	Eine unerhörte Frau
Kategorie:	Publikumspreis der Marler Gruppe (an Angelika Schwarzhuber, Christian Lex/Autoren, Hans Steinbichler/Regie, Romy Butz und Rosalie Thomass/Darstellerinnen)
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortliche Redakteure:	Daniel Blum, Olaf Grunert (ARTE)
Sendung / Beitrag:	Landgericht – Geschichte einer Familie
Kategorie:	Fiktion
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortliche Redakteurinnen:	Caroline von Senden, Solveig Cornelisen
Sendung / Beitrag:	NEO MAGAZIN ROYALE: Eier aus Stahl – Max Giesinger und die Industriemusik
Kategorie:	Unterhaltung Spezial (an Jan Böhmermann, Matthias Murmann, Philipp Käsbohrer)
Zuständige Redaktion:	ZDFneo
Verantwortliche Redakteure:	Tim Engelmann, Nicole Sprenger, Karolina Salamon

Sendung / Beitrag:	Germania (für funk produziert)
Kategorie:	Kinder und Jugend (an Bastian Asdonk/Formatentwicklung und Konzept, Susanne Erler, Sara Mohaupt, Benjamin Kahlmeyer / Regie)
Zuständige Redaktion:	HR Neue Medien
Verantwortliche Redakteure:	Sabrina Scharpen, Maximilian Fraenkel

Sendung / Beitrag:	Ab 18! Du warst mein Leben
Kategorie:	Information und Kultur (an Autorin/Regisseurin Rosa Hannah Ziegler)
Zuständige Redaktion:	3sat
Verantwortlicher Redakteur:	Daniel Schössler

Sendung / Beitrag:	Cahier Africain
Kategorie:	Information und Kultur (an Heidi Specogna/Buch und Regie, Johann Feindt/beste Kameraarbeit)
Zuständige Redaktion:	3sat
Verantwortliche Redakteure:	Katya Mader, Udo Bremer

Preis:	**Deutscher Filmpreis „LOLA“ 2018**
Sendung / Beitrag:	Western
Kategorie:	Bronze LOLA in der Kategorie Bester Spielfilm
Zuständige Redaktion:	Das Kleine Fernsehspiel
Verantwortliche Redakteure:	Claudia Tronnier, Meinolf Zurhorst (ARTE)

Dr. Thomas Bellut