

8. Sitzung des Fernsehrates in der XVI. Amtsperiode am 11. März 2022

Zusammenfassung der Vorlagen

Akzeptanz der ZDF-Angebote 2021

- Auch das Jahr 2021 ist geprägt von der Corona-Pandemie, die sich wie im Vorjahr auf die Mediennutzung und das Informationsbedürfnis auswirkt. Dies gilt auch während der Flutkatastrophe, der Bundestagswahl und der Regierungsbildung. Gleichzeitig bieten Bewegtbildinhalte im gesamten Jahr wichtige Ablenkungs- und Unterhaltungsmomente im Lebensalltag der Menschen.
- Das ZDF erreicht mit seinen Angeboten 86 % aller Erwachsenen ab 14 Jahren, mit dem Hauptprogramm alleine monatlich im Schnitt 77 % (knapp 54 Mio. Menschen). Mit ihren Video-on-Demand-(VoD)-Angeboten in den eigenen Sendermediatheken kann die ZDF-Familie 18 % der Erwachsenen ab 14 Jahren (12,42 Mio.) erreichen.
- Die ZDF-Senderfamilie belegt 2021 erstmalig seit 1992 als kleinste der vier Senderfamilien Platz zwei (Zuschauer*innen ab 3 Jahre) im TV-Markt. Unter den VoD-Angeboten der Sender rangieren die ZDF-Angebote ebenfalls auf dem zweiten Platz.
- Im TV-Markt ist das ZDF Hauptprogramm im zehnten Jahr in Folge mit 14,7 % Marktanteil der meistgesehene Sender in Deutschland.
- ZDFinfo (2,0 % MA) mit Gewinnen und erneutem Jahreshöchstwert unter den TOP 10-Sendern in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. ZDFneo (1,9 % MA) bei Jüngeren mit stabiler Akzeptanz.
- Der Partnersender ARTE gegenüber 2020 mit Gewinnen und neuem Jahreshöchstwert (1,3 % MA) beim Gesamtpublikum. 3sat mit stabiler Akzeptanz, phoenix mit leichten Verlusten beim Gesamtpublikum. KiKA erzielt in der Zielgruppe Kinder 3 bis 13 Jahre in seiner Sendezeit (16,4 % MA) zum dritten Mal in Folge die Marktführerschaft.

- Die ZDFmediathek wird mit monatlich 180 Mio. Visits so stark genutzt wie noch nie. Fiktionale Angebote machen 67 % des Nutzungsvolumens aus, Information 17 %, Unterhaltung 10 % und das Genre Kinder 5 %.
- Auf YouTube gewinnen die ZDF-Angebote deutlich an Sichtungen hinzu gegenüber 2020 (+43 %). Die Facebook-Video-Nutzung ist rückläufig (-26 %), während auf Instagram deutliche Steigerungen (+95 %) zu verzeichnen sind.
- Das Content-Netzwerk funk bleibt in seiner YouTube-Nutzung konstant zum Vorjahr. Die Facebook-Nutzung ist rückläufig, während Plattformen wie Instagram oder TikTok relevanter werden. Die Sichtungen der ZDF-Angebote auf YouTube steigern sich zum Vorjahr, sodass der Anteil des ZDF an allen funk-YouTube-Angeboten auf 25 % steigt.