



Tätigkeitsbericht

**zur 09. Sitzung in der XVII. Amtsperiode des Fernsehrates
am 19. Juni 2026 in Mainz**

Sehr geehrte Damen und Herren,

in diesen Tagen startet die Fußball-Weltmeisterschaft in den USA, Kanada und Mexiko. ARD und ZDF übertragen 60 der 104 WM-Spiele live, darunter sämtliche Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Angesichts der 16 Austragungsorte in unterschiedlichen Zeitzonen ist der Spielplan eine besondere Herausforderung. Immerhin ein knappes Drittel aller Begegnungen wird zwischen 18:00 und 21:00 Uhr unserer Zeit angepfeifen, sodass sie in der gesamten Breite der Bevölkerung rezipiert werden können. Jochen Breyer und Katrin Müller-Hohenstein werden im ZDF-Studio im Berliner Zollernhof moderieren; vor Ort bei der Nationalmannschaft wird Lili Engels moderieren. Zu unserem etablierten Expertenteam aus Christoph Kramer, Fritz Kropf und Per Mertesacker kommt Christian Streich neu hinzu, bekannt als langjähriger Trainer vom SC Freiburg.

Passend zur WM hat das ZDF erneut mehrere dokumentarische Highlights gesetzt. Die dreiteilige Doku-Serie „Mission Sommermärchen“ über die dramatische Vorgeschichte der WM 2006 im eigenen Land hat bereits mehr als 2 Mio. Views eingesammelt. Sehenswert ist auch die ebenfalls dreiteilige Reihe „Mesut Özil – zu Gast bei Freunden“ (siehe auch S. 18). Wer mitfiebern möchte, wie drei der Nationalspieler für den DFB-Kader nominiert wurden, sollte die „sportstudio“-Doku mit Tommi Schmitt „World Cup“ anschauen, die den recht unterschiedlichen Spielerpersönlichkeiten Nick Woltemade, Nadiem Amiri und David Raum im zurückliegenden Jahr sehr nah gekommen ist.

Das sind nur drei von vielen Programmbeispielen, die unseren Anspruch unterstreichen, die gesellschaftliche Dimension solcher sportlicher Ereignisse zu reflektieren, Hintergründe ins Bild zu rücken und Fakten wie auch Emotionen zu vermitteln. Damit stellen wir sicher, dass unser Publikum auch abseits der Live-Berichterstattung ein im besten Sinne öffentlich-rechtliches Angebot erhält, mit Mehrwert nicht nur für Fußballfans, und außerdem dauerhaft verfügbar. Mit den Budgets der Streaming-Giganten für ihre Hochglanz-Sportportfolios werden wir auch in den kommenden Jahren nicht konkurrieren können. Unsere Akzente sind aber besonders genug, um zu belegen, wie mit professioneller und gut kuratierter Sportberichterstattung der öffentlich-rechtliche Auftrag erfüllt werden kann.

■ **Inhalt**

1.	Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld	3
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	6
1.3	ZDF-Finanzsituation	9
2.	Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme	10
2.1	Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	10
2.2	Das ZDF-Programm im Wettbewerb	14
	2.2.1. Hauptprogramm und Streaming-Portal	14
	2.2.2 Programme der Digital- und Partnerprogramme	19
2.3	Auszeichnungen/ Preise	21

■ **Berichtszeitraum: 14.03.2026 – 19.06.2026**

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Am 21.04.2026 verkündete der Verwaltungsgerichtshof Mannheim seine Urteile zu sieben Berufungsverfahren von Klägerinnen und Klägern, die sich gegen ihre Pflicht zur Zahlung des Rundfunkbeitrags wenden. Der Verwaltungsgerichtshof Mannheim wies die Berufungen als unbegründet zurück und bestätigte damit die vorherigen Urteile der Verwaltungsgerichte. Materiell rechtlich ging es um die Frage, ob der Rundfunkbeitrag mit Blick auf die Vielfalt und Ausgewogenheit des öffentlich-rechtlichen Programmangebots mit der Verfassung im Einklang steht. Die Kläger beriefen sich unter anderem auf die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts im Oktober 2025 zum Rundfunkbeitrag. Das Gericht bestätigte die Verfassungskonformität des Rundfunkbeitrags. Eine Revision zum Bundesverwaltungsgericht ließ der Verwaltungsgerichtshof Mannheim nicht zu. Gegen diese Entscheidung kann innerhalb der Monatsfrist Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt werden.

| **VGH Baden-Württemberg weist sieben Klagen zum Rundfunkbeitrag ab**

Das BKM hat am 06.05.2026 der Branche den Referentenentwurf für ein Mediendienste-Investitionsverpflichtungs-Gesetz präsentiert und Gelegenheit zur Stellungnahme bis zum 14.05.2026 eingeräumt. Mit dem Gesetz sollen Streaminganbieter sowie Rundfunkveranstalter, die ein Streamingangebot betreiben, zu Investitionen in europäische audiovisuelle Werke verpflichtet werden. Auch das ZDF soll von der Verpflichtung erfasst werden. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Investitionsverpflichtung in Höhe von 8 % der Programmkosten vorgesehen. Dabei werden die Kosten für Eigenproduktionen, Sport und aktuelle Berichterstattung bei der Ermittlung der Programmkosten nicht berücksichtigt. Von diesem Betrag sind 60 % in neue Werke, 80 % in Werke deutscher kultureller Prägung und 70 % in Werke unabhängiger Produzenten zu investieren. Das ZDF investiert bereits heute in großem Umfang in europäische neue Werke und insbesondere in deutsche Neuproduktionen. Problematisch an dem Gesetzentwurf sind jedoch die Vorgaben zu Investitionen in Werke unabhängiger Produzenten und die daran anknüpfenden Vorgaben zum Rechterückfall.

| **Referentenentwurf für ein Gesetz zur Mediendienste-Investitionsverpflichtung**

Nach den Regelungen zum Rechterückfall sollen die Sender Auswertungsrechte zeitlich nur sehr limitiert erwerben, wenn sie die Produktion im Rahmen der Investitionsverpflichtung anrechnen lassen möchten. Abhängig vom Finanzierungsanteil des Produzenten sollen die Rechte nach sieben, fünf oder drei Jahren an diesen zurückfallen. Dabei soll die Regelung auch für Auftragsproduktionen zu Anwendung kommen. Auf den Finanzierungsanteil des Senders soll es dabei nicht mehr ankommen, sondern nur noch auf die Beteiligung des Produzenten. Die vorgesehenen kurzen Rechteraufzeiten sind aus Sicht des ZDF in keiner Weise angemessen. Sie machen Investitionen in Kinofilme unattraktiv. Eine Lizenzzeitbegrenzung auf maximal sieben Jahre

bei Auftragsproduktionen führt zu einer massiven Entwertung der Senderechte. Dabei soll ein Rechterückfall auch dann erfolgen können, wenn sich der Produzent nicht an den Produktionskosten beteiligt. Eine solche Rechteeinschränkung hätte zur Folge, dass die Sender ihrerseits ihre Finanzierungsanteile kürzen müssten. Das kann nicht im Interesse der Branche sein.

Der Entwurf sieht vor, dass die Sender durch eine freiwillige Investitionsverpflichtung in Höhe von 12 % von den Vorgaben zum Rechterückfall entbunden werden. Voraussetzung soll zusätzlich sein, dass sie eine Vereinbarung mit Produzentenverbänden zu einer fairen Rechtaufteilung abgeschlossen haben. Eine solche Möglichkeit kann aber den Gesetzgeber nicht davon entbinden, seinerseits angemessene Regelungen zur Rechtaufteilung in ein Gesetz aufzunehmen. Dies ist bislang noch nicht gelungen. Vielmehr würden durch eine solche Regelung die Verhandlungen mit den Produzentenverbänden, die für das ZDF eine lange Tradition haben, durch die derzeit vorgesehene Maßstäbe zum Rechterückfall massiv erschwert.

Auch die vorgesehene Definition für unabhängige Produzenten ist problematisch. Nach der vorgesehenen Formulierung soll der Produzent nur dann unabhängig sein, wenn der Sender keine maßgeblichen inhaltlichen Mitspracherechte bei kreativen Entscheidungen besitzt. Würde sich diese Regelung durchsetzen, könnten Auftragsproduktionen generell nicht mehr als Werke unabhängiger Produzenten gelten. Die Hoheit über die inhaltliche Gestaltung von Auftragsproduktionen liegt stets beim ZDF. Das entspricht nicht nur der Finanzierungsstruktur dieser Produktionen, sondern ermöglicht auch erst die Wahrnehmung der Programmverantwortung. Das ZDF hat sich mit einer Stellungnahme in den Gesetzgebungsprozess eingebracht und die problematischen Punkte adressiert. Es wird seine Position auch weiterhin in den Gesetzgebungsprozess einbringen.

Neben den erforderlichen Anpassungen des Bayerischen Rundfunkgesetzes aufgrund des Reformstaatsvertrags (7. Medienänderungsstaatsvertrag) plant die Bayerische Staatsregierung eine darüberhinausgehende, umfassende Reform dieses Gesetzes. Der aktuelle Gesetzesentwurf sieht derzeit u. a. eine Regelung dahingehend vor, dass der Anteil der Informationsinhalte im Dritten Fernsehprogramm „Bayerisches Fernsehen“ mindestens 60 % der jährlichen Sendezeit betragen müsse. Zudem ist vorgesehen, dass das Programm nicht darauf gerichtet sein darf, ein politisches oder gesellschaftliches Gestaltungsziel zu verfolgen.

Ferner ist beabsichtigt, dem Rundfunkrat zusätzliche Kompetenzen zu übertragen. Hierzu zählen insbesondere erweiterte Informationsrechte sowie die Genehmigung des Vergütungssystems für den Abschluss von Dienstverträgen mit außertariflich Beschäftigten.

| Diskussion um CSU-
Entwurf eines neuen
BR-Gesetzes



Darüber hinaus ist eine Neuordnung der Verantwortlichkeiten vorgesehen. In diesem Zusammenhang soll die Rolle des Chefredakteurs ausdrücklich gesetzlich geregelt werden; ihm soll die Verantwortung für die „aktuelle und politische Berichterstattung im In- und Ausland“ zukommen. Weiterhin wird in dem Entwurf festgeschrieben, dass der Intendant im Rahmen seiner Verantwortung für die Programmgestaltung verpflichtet ist, die Einhaltung der Grundsätze der Objektivität und Ausgewogenheit sicherzustellen.

Bis Mitte März 2026 hatten der Bayerische Rundfunk sowie weitere Organisationen und Verbände Gelegenheit, Stellungnahmen zu dem Entwurf abzugeben. Vor der Einbringung in den Landtag ist eine weitere Abstimmung des Gesetzentwurfs im Ministerrat vorgesehen. Der Gesetzentwurf hatte große Diskussionen ausgelöst. Der bayerische Medienminister Florian Hermann hat angekündigt, dass der Entwurf voraussichtlich an einzelnen Stellen noch einmal angepasst werden wird.

Die BBC hat Mitte April 2026 in einer internen Mitteilung einen umfassenden Personalabbau angekündigt: Innerhalb von zwei Jahren sollen konzernweit rd. 1.800 bis 2.000 Stellen entfallen, entsprechend etwa zehn Prozent der Belegschaft. Interims-Intendant Rhodri Talfan Davies begründete dies gegenüber den Mitarbeitenden mit „erheblichen finanziellen Herausforderungen“, darunter inflationsbedingte Kostensteigerungen, Druck auf die Rundfunkgebühr sowie rückläufige kommerzielle Erlöse. Die BBC verweist darauf, dass die Einnahmen aus der Licence Fee real seit Jahren sinken und strukturelle Anpassungen erfordern. Die Einschnitte sind Teil eines Sparprogramms von rd. 500 Mio. £ und sollen durch Stellenabbau, restriktivere Nachbesetzung sowie weitere Kostendisziplin umgesetzt werden. Innerhalb der Organisation ist insbesondere BBC News überdurchschnittlich betroffen: Für den Nachrichtenbereich werden Kostensenkungen von rd. 15 % erwartet, da hier Personalkosten den größten Anteil ausmachen. Die BBC betont, die Maßnahmen seien notwendig, um die langfristige finanzielle Tragfähigkeit und den öffentlich rechtlichen Auftrag zu sichern.

Am 08.03.2026 hat die Schweizer Stimmbevölkerung die sogenannte „Halbierungsinitiative“ zur Finanzierung der SRG mit rd. 62 % abgelehnt. Die Vorlage zielte darauf ab, die Radio- und Fernsehgebühr für Haushalte von 335 auf 200 CHF zu senken und Unternehmen vollständig von der Abgabe zu befreien. Die Befürworter – vor allem aus rechtsbürgerlichen und wirtschaftsliberalen Kreisen – argumentierten primär ökonomisch: Die Abgabe sei im internationalen Vergleich hoch und belaste Haushalte sowie Unternehmen unabhängig von der Nutzung. Zugleich solle sich die SRG stärker auf Information und demokratierelevante Inhalte konzentrieren, während Unterhaltung und Teile des Onlineangebots dem Markt überlassen werden

| **Großbritannien:**
BBC zu Stellen-
streichungen
gezwungen



| **Schweiz: SRG-**
Halbierungsinitiative
gescheitert



sollten. Die SRG warnte hingegen vor erheblichen Folgen eines Ja-Votums. Eine Halbierung der Mittel hätte zu deutlichen Angebotskürzungen, Zentralisierung und einer Schwächung der regionalen und sprachlichen Vielfalt geführt. Sie betonte die Bedeutung eines breit angelegten öffentlich-rechtlichen Auftrags für demokratische Integration und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

1.2 Medienbranche

Der deutsche Werbemarkt bleibt schwach. Laut Nielsen sank das Bruttowerbevolumen im Jahr 2025 leicht auf 35,4 Mrd. €. Überproportional negativ betroffen war die lineare TV-Werbung mit einem Rückgang von -4,2 %. Dennoch bleibt das Fernsehen auf Bruttobasis das größte Einzelsegment des deutschen Werbemarktes. Die Bruttozahlen sind allerdings nur ein begrenzt aussagefähiger Indikator, da sie Rabatte und Agenturvergütungen nicht berücksichtigen und die tatsächliche Erlössituation der Sender daher nur eingeschränkt abbilden.

| Verschiebungen im Werbemarkt erhöhen den Transformationsdruck

Auch der Jahresbeginn 2026 deutet nicht auf eine stabile Erholung hin. Nach einem noch leicht positiven Januar fiel der Markt im Februar erneut zurück. Besonders stark betroffen war erneut das lineare Fernsehen. Damit spricht die Entwicklung weniger für eine rein konjunkturelle Schwäche als für eine strukturelle Verschiebung der Werbeerlöse in Richtung digitaler Angebote. Davon profitieren insbesondere große, international agierende Plattformanbieter. Für die deutschen privaten Medienunternehmen bleibt dies ein zentraler Belastungsfaktor mit unmittelbaren Folgen für Umsatz, Ergebnis und strategische Spielräume.

| Rückgang trifft vor allem lineares TV

Die RTL-Group steht exemplarisch für diesen Umbruch. Im vergangenen Jahr waren sowohl Umsatz als auch operativer Gewinn rückläufig. Hauptursache war der Druck im Bereich der klassischen Werbung. Zwar entwickelte sich das digitale Werbegeschäft dynamisch, es konnte die Rückgänge in den traditionellen Geschäftsbereichen aber nicht vollständig ausgleichen. Deutlich sichtbar wird dies im Deutschlandgeschäft, das weiterhin ein Ergebnisanker des Konzerns ist. RTL Deutschland reagierte auf die wirtschaftliche Entwicklung mit dem Restrukturierungsprogramm „Shift 2026“. Im Mittelpunkt stehen Kostensenkungen, gebündelte journalistische Kapazitäten und eine konsequentere Ausrichtung auf digitale Ausspielwege. Zugleich gewinnt RTL+ als zentrale Wachstumsplattform weiter an Bedeutung. Das Streaminggeschäft entwickelte sich 2025 positiv. Die Umsätze stiegen, allerdings weiterhin von deutlich kleinerer Basis aus als im linearen Werbegeschäft. Zugleich gingen die Anlaufverluste zurück. Den Break-even strebt der Konzern für 2026 an.

| Private Medienunternehmen reagieren mit Kostensenkung und Streaming-Fokus



Auch ProSiebenSat.1 steht weiterhin unter erheblichem Druck. Der Konzern verzeichnete 2025 deutliche Rückgänge bei Umsatz und operativem Ergebnis. Besonders betroffen war das Entertainment-



Geschäft, in dem lineares TV, Streaming und Produktion gebündelt sind. Die strategische Antwort ähnelt der von RTL: Kostendisziplin, Effizienzmaßnahmen, Portfolioanpassungen und eine stärkere Konzentration auf das Kerngeschäft. Vermögensverkäufe sollen zugleich Verschuldung abbauen und finanzielle Spielräume für Investitionen in Inhalte und Plattformen sichern.

Vergleichbare Entwicklungen zeigen sich auch im journalistischen Print- und Digitalgeschäft. Etablierte Medienhäuser wie „Der Spiegel“ sowie die Marken „Bild“ und „Welt“ aus dem Axel-Springer-Konzern stehen ebenfalls unter Restrukturierungsdruck. Bei Axel Springer wurden in diesem Zusammenhang Stellen in dreistelliger Größenordnung abgebaut oder zur Disposition gestellt, insbesondere in Bereichen wie Produktion, Layout und Administration. Die Maßnahmen stehen insgesamt im Zusammenhang mit der verstärkten Ausrichtung auf digitale Geschäftsmodelle und dem zunehmenden Einsatz automatisierter Prozesse.

Insgesamt wird deutlich: Die privaten Medienunternehmen befinden sich in einer strukturellen Anpassungsphase. Digitale Geschäftsmodelle wachsen, können die Rückgänge im analogen wie im linearen Geschäft aber bislang nur teilweise kompensieren. Der Transformationsdruck bleibt daher hoch.

Parallel zur nationalen Entwicklung beschleunigt sich die internationale Konsolidierung der Medienbranche. Der Übernahmewettbewerb um Unternehmen wie Warner Bros. Discovery zeigt, dass Größe, Reichweite und Skaleneffekte im globalen Plattformwettbewerb weiter an Bedeutung gewinnen. Dabei entwickelt sich der Markt jedoch nicht einheitlich: Während viele klassische Medien- und Entertainmentkonzerne unter erheblichem Transformations- und Konsolidierungsdruck stehen, zeigt sich etwa bei Netflix, dass ein konsequent auf Streaming ausgerichtetes Geschäftsmodell bei entsprechender Skalierung weiterhin stabil funktioniert und erhebliche wirtschaftliche Handlungsspielräume eröffnet. So hat der Streaming-Anbieter nach dem Rückzug aus dem Bieterverfahren um Warner Bros. Discovery seine finanzielle Flexibilität sichtbar erhalten und kann diese gezielt für Investitionen in Inhalte, Infrastruktur und kleinere Akquisitionen nutzen.

In Deutschland ist die geplante Übernahme von Sky Deutschland durch RTL ein medienpolitisch relevanter Konzentrationsschritt. Mit der Freigabe durch die EU-Kommission und dem erwarteten Vollzug entsteht ein stärker integrierter Anbieter aus Free-TV, Pay-TV und Streaming. RTL bündelt damit RTL+, Sky und WOW und stärkt seine Position gegenüber globalen Plattformen wie Netflix, Amazon und Disney+. Besonders relevant ist dies für den Markt der Sportrechte. Mit Sky kommen zentrale Premiumrechte, darunter die Fußball-Bundesliga, der DFB-Pokal, die Premier League und die Formel 1, in einen Konzernverbund, der diese Inhalte künftig

axel springer

**Internationaler
Konsolidierungs-
prozess verändert
die Marktstruktur**



NETFLIX



plattformübergreifend verwerten kann. Live-Sport, hierzulande insbesondere Fußball, bleibt damit einer der wichtigsten Treiber für Reichweite, Abonnements und Markenbindung. Zugleich setzt sich RTL mit der Integration von Sky noch stärker dem internationalen Wettbewerb um attraktive Sportrechte aus.

Die beschriebenen Entwicklungen gehen mit einer zunehmenden Konzentration von Plattformmacht einher. Zentrale Teile der globalen digitalen Kommunikations- und Plattforminfrastruktur werden von wenigen großen Konzernen geprägt. Insbesondere im Bereich sozialer Netzwerke bzw. digitaler Plattformen bündelt eine kleine Gruppe der weltweit reichsten Unternehmer einen Großteil der relevanten Angebote und gewinnen damit erheblichen Einfluss auf Reichweite, Informationsflüsse und öffentliche Meinungsbildung. Dies verstärkt die bereits beobachtbare Konzentration von ökonomischer und publizistischer Macht zusätzlich und verändert die Bedingungen des medialen Wettbewerbs nachhaltig.

Neben den ökonomischen und strukturellen Veränderungen entsteht eine weitere Entwicklungslinie: Plattformen, KI-Systeme und private Technologieakteure greifen zunehmend nicht nur in Verbreitung und Monetarisierung journalistischer Inhalte ein, sondern auch in deren Bewertung und Einordnung. Damit verschiebt sich die Plattformmacht von der Distribution in Richtung Glaubwürdigkeit und Deutung.

| **Neue
technologische
Bewertungsinstanzen
für Journalismus**

Ein prominentes Beispiel hierfür ist das US-Start-up „Objection“. Das Unternehmen will Medienberichte mithilfe von KI-gestützten Verfahren überprüfen und öffentlich bewerten. Unterstützt wird es unter anderem von Investoren aus dem Umfeld von Peter Thiel und Balaji Srinivasan. Gegen Zahlung von 2.000 \$ können Nutzerinnen und Nutzer Einspruch gegen journalistische Aussagen einlegen. Nach einer Vorprüfung erfolgt die Bewertung dann durch KI-Modelle, die Ergebnisse sollen öffentlich zugänglich gemacht werden.

Damit verschiebt sich die Frage journalistischer Qualitätssicherung teilweise aus den etablierten institutionellen Strukturen heraus. Für Medien sowie einzelne Journalistinnen und Journalisten kann daraus erheblicher reputationsbezogener Druck entstehen. Besonders sensibel ist dies mit Blick auf investigative Berichterstattung und den Schutz journalistischer Quellen. Wenn KI-gestützte Bewertungen öffentlich Zweifel an Beiträgen oder Personen markieren, kann dies mittelbar Druck auf redaktionelle Arbeitsweisen ausüben. Noch weiter reicht der geplante „Honor Index“, der Bewertungen von Journalistinnen und Journalisten öffentlich bündeln soll. Damit geht es nicht mehr nur um einzelne Beiträge, sondern um die dauerhafte Einordnung journalistischer Akteure.

Medienpolitisch stellt sich damit zunehmend die Frage, nach welchen Maßstäben journalistische Inhalte künftig bewertet werden und wie sich Transparenz, Nachvollziehbarkeit und redaktionelle Unabhängigkeit unter diesen Bedingungen sichern lassen.

1.3 ZDF-Finanzsituation

Der Haushaltsplan 2025 weist ein Gesamtergebnis -29,3 Mio. € aus. Das vorläufige Gesamtergebnis 2025 beträgt -78,6 Mio. € und ist um 49,3 Mio. € schlechter als das Soll.

Haushaltsplan 2025

	Soll 2025	Vorläufiges Ist 31.12.2025	Vorläufiges Ist .I. Soll
	T €		
Gesamtergebnis	-29.297	-78.632	-49.334

Maßgeblich für die Ergebnisverschlechterung ist die ausgebliebene Beitragserhöhung, die zu geringeren Rundfunkbeiträgen von 62,2 Mio. € führt.

Neben den Veränderungen beim Rundfunkbeitrag zeigen sich weitere Abweichungen gegenüber dem Haushaltsplan. Dabei können insbesondere Sondereffekte bei den Erträgen (Veräußerungen von Immobilien, Auflösung von Rückstellungen) sowie Einsparungen bei Programmverteilung und Geschäftsaufwand dazu beitragen, einmalig wirkende Aufwandspositionen wie die Zuführung zur Mehrarbeitsrückstellung, die Einrüfung der Beteiligungserträge sowie die ungeplante, KEF-konforme Zuführung zum Versorgungsstock auszugleichen.

In Höhe des negativen Gesamtergebnisses von 78,6 Mio. € erfolgt eine Entnahme aus der Rücklage Gesamtergebnis. Damit ist der Haushalt aus eigenen Mitteln ausgeglichen. Die Rücklage Gesamtergebnis beträgt Ende 2025 rd. 271,5 Mio. € (31.12.2024: 350,2 Mio. €).

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Forvis Mazars GmbH & Co. KG hat die Prüfung der Jahresrechnung 2025 beendet. Beanstandungen haben sich nicht ergeben.

2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Im aktuellen Politbarometer aus dem April 2026 hat die Forschungsgruppe Wahlen (FGW) zum 43. Mal im Vierteljahresrhythmus nach der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von ARD und ZDF gefragt.

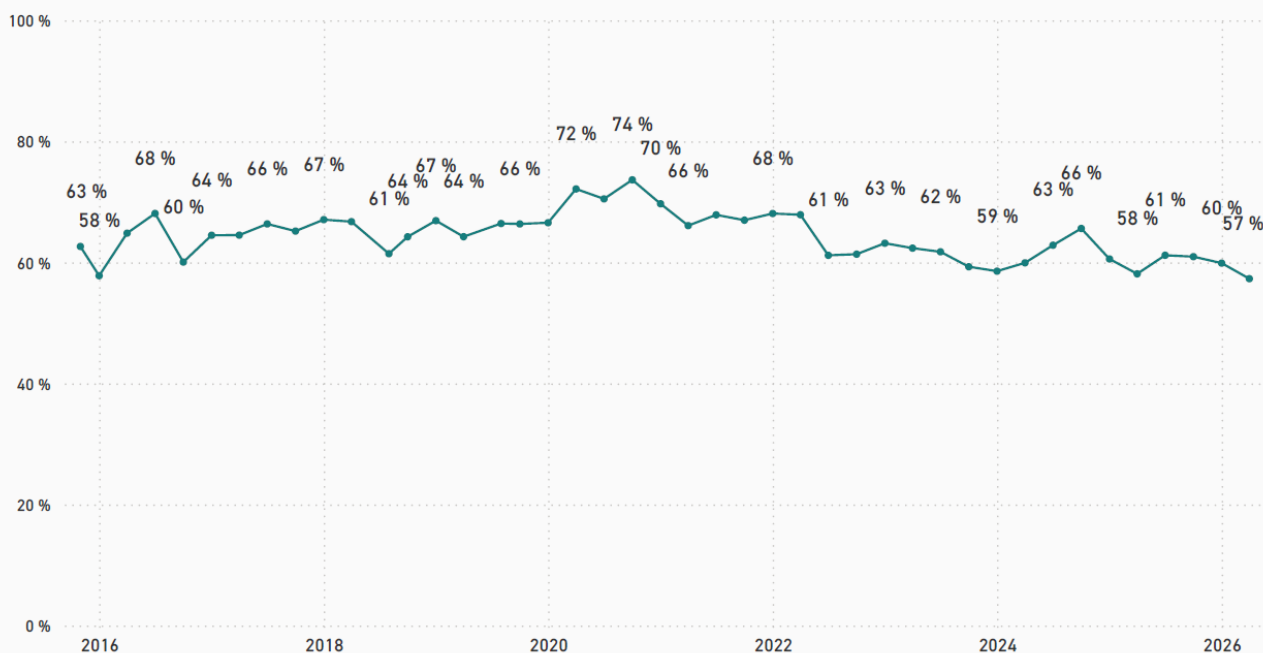
Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender

Bei der aktuellen Politbarometer-Umfrage äußerten 57 % der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Dieser Wert bedeutet einen leichten Rückgang im Vergleich zu den vorangegangenen drei Erhebungen (Jan. 2026: 60 %, Okt. + Juli 2025: 61 %), liegt aber sehr nahe bei dem Wert von vor einem Jahr (April 2025: 58 %). Es ist also zunächst kein Abwärtstrend zu konstatieren.

Ein Blick in die soziodemografischen Subgruppen zeigt wenig Bewegung, die die Veränderung des Gesamtwerts erklären könnten. Unter den Befragten mit Hauptschulabschluss gibt die Glaubwürdigkeit um 7 Prozentpunkte nach, wie auch bei den Anhängern der SPD. Bei keiner der übrigen soziodemografischen Variablen sind nennenswerte Veränderungen zu verzeichnen.

Bevölkerungsanteil mit (sehr) großem Vertrauen in die Berichterstattung

Gesamt



Fragestellung: "Wenn es um die Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern wie ARD und ZDF geht, ist dort Ihr Vertrauen, dass dort wahrheitsgemäß berichtet wird, sehr groß, groß, nicht so groß oder haben Sie gar kein Vertrauen?"

Methode: Die Grundgesamtheit bilden 1.355 Wahlberechtigte ab 16 Jahren. Repräsentative Befragung in der KW 16/2026. Telefonisch über Festnetz und Mobilfunknetz. Online-Befragung per Einladung über eine zufällig generierte SMS.

* Werte mit weniger als 80 Befragten werden hellgrau ausgewiesen. Die Interpretation der Werte wird nicht empfohlen.



Februar 2026

ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

Kontakt:

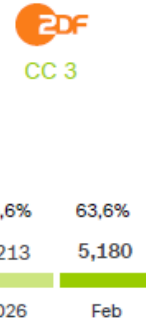
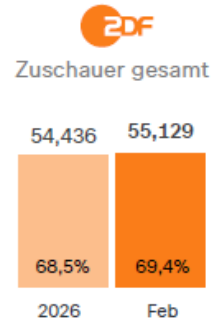
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

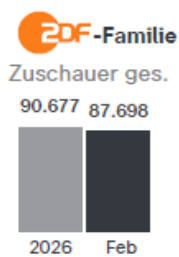
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %

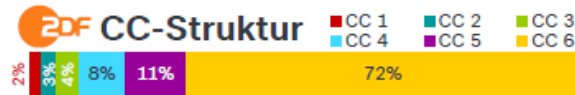


Monats-Sehvolume in Mio. Min.

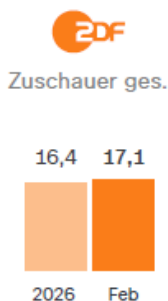
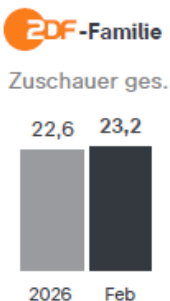


Vergleichssender

	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	64.652	2.536	2
ARD	55.520	2.411	3
RTL	32.481	3.057	1
VOX	14.582	1.377	6
SAT.1	14.707	1.425	5
Pro7	9.192	1.432	4

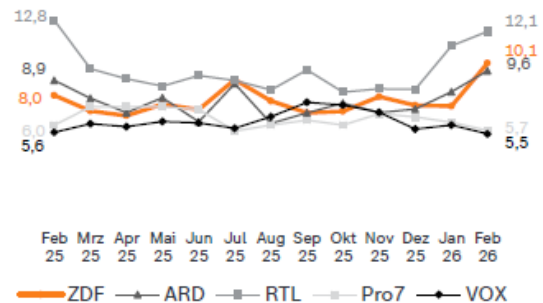


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.	CC 3
ZDF 17,1 (+1,2)	RTL 12,1(+0,9)
ARD 14,7 (+0,9)	ZDF 10,1 (+2,8)
RTL 8,6 (±0,0)	ARD 9,6 (+1,4)
VOX 3,9 (±0,0)	Pro7 5,7 (-0,5)
SAT.1 3,9 (-0,1)	SAT.1 5,7 (-0,1)
NDR 2,7 (-0,1)	VOX 5,5 (-0,5)
Pro7 2,5 (±0,0)	RTL ZWEI 4,4 (-0,4)
ZDFneo 2,4 (±0,0)	Kabel 1 4,0 (-0,5)
Kabel 1 2,4 (-0,2)	Sky D Ges 3,5 (-0,2)
RTLup 2,3 (-0,1)	n-tv 2,0 (±0,0)

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild

Infobox

- Vor allem dank der Übertragung der Olympischen Winterspiele 2026 erzielt das ZDF im Februar 2026 höhere Marktanteile als im Vorjahresmonat.
- In CC 3 liegt das ZDF mit seinem bislang höchsten Februar-Marktanteil im Senderranking auf dem zweiten Platz hinter RTL. Bei allen Zuschauenden war der Februar-Marktanteil zuletzt 1994 (18,7% MA) höher.
- Auch in den CCs 1 (17,5% MA) und 2 (12,7% MA) erzielt das ZDF im Februar dank Olympia hohe Marktanteile und ist Marktführer bzw. Zweiter im Senderranking.
- Die zuschauer*innenstärkste TV-Sendung in CC 3 ist im Februar *sportstudio live: Handball-EM Dänemark vs. Deutschland*. Die TOP 10-Sendungen werden darüber hinaus dominiert von *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus*.



März 2026

ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

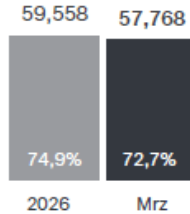
E-Mail:

Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de

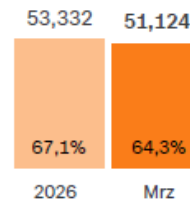


Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %

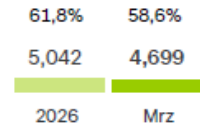
ZDF-Familie
Zuschauer gesamt



ZDF
Zuschauer gesamt

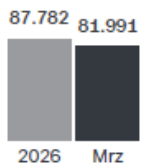


ZDF
CC 3

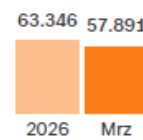


Monats-Sehvolume in Mio. Min.

ZDF-Familie
Zuschauer ges.



ZDF
Zuschauer ges.

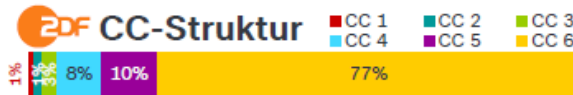


ZDF
CC 3



Vergleichssender

	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	57.891	1.582	3
ARD	48.276	1.397	2
RTL	31.499	1.586	1
VOX	16.809	2.277	4
SAT.1	15.942	1.847	6
Pro7	10.161	1.594	5

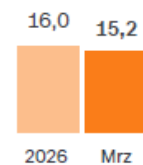


Marktanteil in %

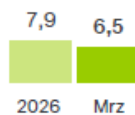
ZDF-Familie
Zuschauer ges.



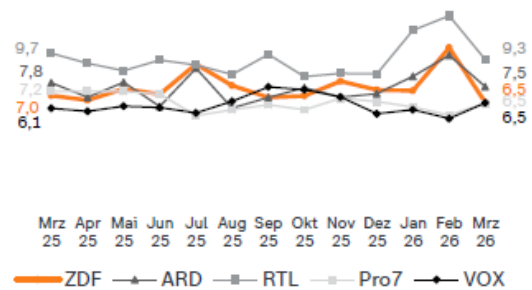
ZDF
Zuschauer ges.



ZDF
CC 3



Vergleichssender im Monatsverlauf CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.			CC 3		
ZDF	15,2	(-1,9)	RTL	9,3	(-2,8)
ARD	12,7	(-2,0)	ARD	7,5	(-2,1)
RTL	8,3	(-0,3)	ZDF	6,5	(-3,6)
VOX	4,4	(+0,5)	VOX	6,5	(+1,0)
SAT.1	4,2	(+0,3)	Pro7	6,5	(+0,8)
Kabel 1	2,7	(+0,4)	SAT.1	5,7	(±0,0)
ZDFneo	2,7	(+0,2)	RTL ZWEI	5,0	(+0,6)
SAT.1 Gold	2,7	(+0,3)	Kabel 1	4,6	(+0,6)
Pro7	2,7	(+0,3)	Sky D ges	3,7	(+0,2)
NDR	2,6	(-0,1)	n-tv	2,8	(+0,8)

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild

Infobox

- Im März 2026 liegen die Marktanteile des ZDF in den CCs 3 bis 6 unter denen des Vorjahresmonats. Auch insgesamt schneidet das Hauptprogramm etwas schwächer ab als im März 2025, bleibt aber klar Marktführer.
- In CC 3 rangiert das ZDF zusammen mit VOX und ProSieben im März auf dem dritten Platz. RTL liegt erstmals 2026 unter 10 % Monatsmarktanteil in CC 3.
- Die zuschauer*innenstärksten ZDF-Sendungen in CC 3 sind im März zwei heute-show-Ausgaben am 13.03. und 20.03.2026 (0,442 Mio. / 28,8 % MA bzw. 0,437 Mio. / 29,2 % MA). In der Hitliste über alle Sender hinweg rangieren die beiden Sendungen auf den Plätzen 10 und 11 hinter Fußball, Brennpunkten, Tagesschau und Tatort bei der ARD sowie Fußball bei RTL.



April 2026

ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

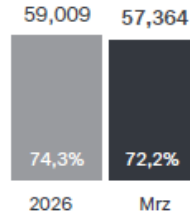
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %

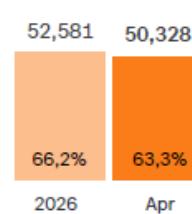
ZDF-Familie

Zuschauer gesamt



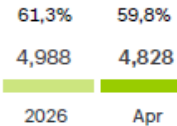
ZDF

Zuschauer gesamt



ZDF

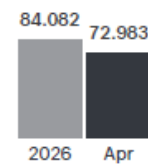
CC 3



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

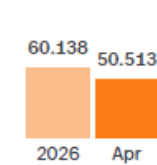
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



ZDF

Zuschauer ges.



ZDF

CC 3

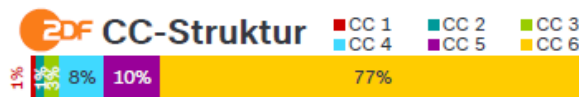


Vergleichssender

Zuschauer gesamt

Sender	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	50.513	1.425	4
ARD	42.160	1.500	2
RTL	28.629	2.046	1
VOX	15.189	1.344	5
SAT.1	15.549	1.318	6
Pro7	10.036	1.437	3

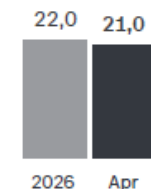
ZDF CC-Struktur



Marktanteil in %

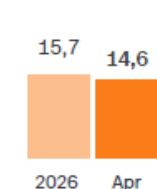
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



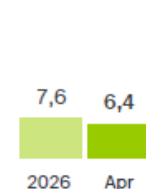
ZDF

Zuschauer ges.



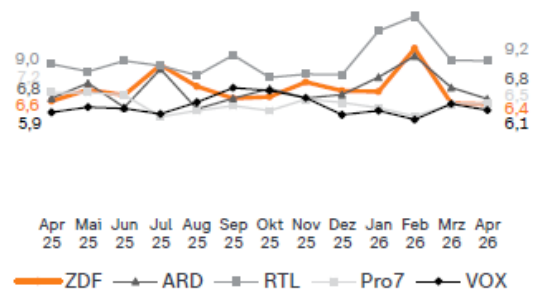
ZDF

CC 3



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.

ZDF	14,6	(-0,6)
ARD	12,2	(-0,5)
RTL	8,3	(±0,0)
SAT.1	4,5	(+0,3)
VOX	4,4	(±0,0)
Pro7	2,9	(+0,2)
Kabel 1	2,7	(±0,0)
ZDFneo	2,7	(±0,0)
SAT.1 Gold	2,7	(±0,0)
NDR	2,7	(+0,1)

CC 3

RTL	9,2	(-0,1)
ARD	6,8	(-0,7)
Pro7	6,5	(±0,0)
ZDF	6,4	(-0,1)
VOX	6,1	(-0,4)
SAT.1	6,0	(+0,3)
RTL ZWEI	5,6	(+0,6)
Kabel 1	4,9	(+0,3)
Sky D ges	3,8	(+0,1)
WELT	2,5	(-0,2)

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE ; Marktstandard Bewegtbild

Infobox

- Im April 2026 ist der Gesamtmarktanteil des ZDF etwas höher als im Vorjahresmonat (14,4%). Aber in den CCs 3, 5 und 6 verliert das Hauptprogramm gegenüber April 2025.
- In CC 3 rangiert das ZDF im April auf dem vierten Platz. RTL bleibt 2026 den zweiten Monat in Folge unter 10 % Monatsmarktanteil in CC 3.
- Die Monats-Nettoreichweite des ZDF liegt von Januar bis April 2026 klar unter den Werten des Vorjahreszeitraums (Z3+: 55,007 Mio. / 69,6 %; CC 3: 5,416 Mio. / 66,4 %).
- Die zuschauer*innenstärksten TV-Sendung in CC 3 ist im April *sportstudio live: FB DFB Pokal Leverkusen vs. Bayern München* im ZDF am 22.04.2026 (0,598 Mio. / 34,2 % MA). Und auch die *heute-show* platziert sich mit drei Ausgaben in der TOP 10 über alle Sender hinweg.

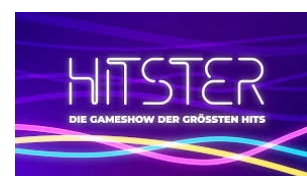
2.2 Das ZDF-Programm im Wettbewerb

2.2.1 Hauptprogramm und Streaming-Portal

In der deutschen Fiktion zeigen sich zwei übergreifende Entwicklungen: Lineare Sender suchen verlässliche Serienbausteine für ein treues Publikum, während Mediatheken und Streamer Fiktion stärker als Plattformprodukt denken. Sat.1 setzt in der ersten Kategorie mit der „Kommissar Rex“-Neuaufgabe auf vertraute Sehgewohnheiten auf. Die ARD versucht, mit Event-Fiction wie der Miniserie „Sternstunde der Mörder“ Relevanz zu markieren – die Reichweiten deuten jedoch an, dass ein „Event“ ohne ausreichende Abgrenzung und Gesprächsanlass schwer durchdringt. Währenddessen richtet sich die ARD-Mediathek weiter plattformgerecht aus, u. a. mit der Science-Fiction-Komödie „Stardust Hotel“, die zu gängigen Empfehlungsmustern und Binge-Erwartungen passt. Noch deutlicher wird die Öffnung der ARD Richtung Nutzungsmuster von Social-Media-Plattformen mit der Animationsserie „Soul Shift“, deren Regisseur und Drehbuchautor mit einer Webserie auf YouTube erfolgreich war. Hier setzt der federführende HR offenbar auf den Wiedererkennungswert in der Community. Auch die von RB und SR angekündigten fiktionalen Vertical-Serien für TikTok testen Macharten, die sich an der Aufmerksamkeitsökonomie von Social Media orientieren.

Der Start des Streaming-Anbieters HBO Max in Deutschland verschärft den Wettbewerb um Aufmerksamkeit für neue Inhalte zusätzlich: Eine deutsche Krimi-Produktion wie „Banksters“ wird über Macher-Branding (die Macher von „4 Blocks“) und Genre-Zitate als Prestige-Produkt im Wettbewerb positioniert.

Im Show- und Studio-Entertainment bleibt die Lage unterschiedlich schwierig: Co-Viewing, also die gemeinsame Nutzung eines Bildschirmgeräts, bleibt zwar ein zentrales Ziel, mehrere Starts werfen aber Fragen auf, ob vertraute Distributionsformen noch zielführend sind, wenn Streaming-Events und Social-Clips den Vergleichsmaßstab setzen. RTLs „Hitster“ zeigt das exemplarisch: Als Partyspiel-Adaption war der Bekanntheitsanker für die Musik-Show schnell gesetzt, trotzdem blieb die Nutzung unter den Erwartungen – ein Hinweis darauf, dass eine Adaption für das Netz allein kein Spannungsversprechen ersetzt. ProSieben setzte mit „Staying Alive“ auf Nostalgie und Hochglanz-Technik in der Primetime. Die Emotionalisierung durch Duette lebender Musiker mit verstorbenen, KI-generierten Stars reichte offenbar nicht aus. Ähnlich schwierig lief die BBC-Quizadaption „Die Weisheit der Vielen – Die Show des skurrilen Wissens“, die von RTL montags als weitere Entlastung von „Wer wird Millionär?“ gedacht war, aber hinter den Erwartungen zurückblieb. Studioformate ohne klare Eigenheit wirken austauschbar gegenüber Streaming-Events und Social-Content.



Als Gegenbeispiel taugt „Wer weiß wie wann was war – Die Show der Generationen“ (Raab/Schöneberger): Das Format ist nah an etablierten Sehgewohnheiten, produziert aber zugleich Gesprächsanlässe (Recap-, Ranking- und „Weißt-du-noch“-Momente).



Reality-Shows und Factual Entertainment bestätigen aktuell zwei robuste Marktmechaniken. Der regionale Pfad wird sichtbar, wenn der BR mit „Maibaum Hunters“ lokale Anlässe und „Heimat“-Erzählungen in ein realitytaugliches Setting überführt: Das ist weniger „großer Plot“ als identitätsstiftende Nähe. Darauf setzt auch RTL mit seinem Ableger „DSDS Reality“ zu seinem langlaufenden Gesangs-Casting. Die Begleitshow ist exklusiv auf RTL+ zu sehen.



Im Doku-Segment funktionierten zielgruppenübergreifend Stoffe, die kollektive Erinnerung und gesellschaftliche Relevanz verbinden. Das mag erklären, warum ARD-Dokus zu popkulturellen Phänomenen wie „Grönemeyer – Alles bleibt anders“, „BRAVO – Headlines, Hypes und Herzschmerz“, „XATAR – Ein Leben ist nicht genug“ oder dem Eurovision Song Contest besonders gut ankommen: Sie kombinieren Nostalgie, Musik- und Generationencodes und liefern zugleich reichlich zitier- und clipfähiges Material für Reaktionen in sozialen Netzwerken. Der klare Mehrwert ist gegenüber journalistisch zweifelhaften Portraits wie zuletzt die Shirin David-Doku auf Netflix spürbar. Das Absetzen der Vox-Primetime-Doku „Heino – Karamba, Karacho, Kult“ zeigt, wie selektiv das Publikum geworden ist, wenn ein Thema nicht breit genug aufgeladen ist oder in der Publikumswahrnehmung keine neue Perspektive verspricht. In dieselbe Kategorie fällt die wenig erfolgreiche ProSieben-Heidi-Klum-Doku: „Behind the Scenes“ reicht als Versprechen nicht, wenn der Mehrwert gegenüber ohnehin verfügbaren Einblicken via Social Media unklar bleibt.

**Dokumentationen:
Erfolgsformel Musik
plus Lebensgefühl**



Erfolgsnäher war das Service-Modell von RTL, das mit der „Inside“-Reihe (von Ferrero bis AIDA) als Konsumenten-Reportage mit exklusivem Markenblick eine Machart positionierte, die an den YouTube-Kanal „How it’s made“ anschließt, auch wenn ARD und ZDF diese Konsum- und Verbrauchertemen bereits mit größerer journalistischer Distanz umgesetzt hatten.

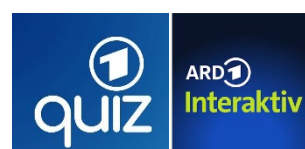


Die strategischen Impulse der verschiedenen Beteiligungsformate der ARD sind recht klar: eine fragmentierte Social-Debatte wieder in kuratierte, vertrauenswürdige Gesprächsräume zu überführen. Dabei stellt sich die Frage, wie viel „Beteiligung“ das Publikum tatsächlich als Erlebnis spürt. Der RBB geht mit „Die 12 – Der Bürgerrat“ den klassischen Weg einer formalisierten Diskussionssendung – ohne besondere dramaturgische Übersetzung wirkt Beteiligung schnell wie eine neue Etikettierung alter Formen. Im selben Feld agiert „Hart aber fair extra – der Dialog“ stärker mit dem Ausbau eines bestehenden

**Beteiligungsformate
in der ARD**



Markenkonzepts. Die ARD skaliert mit dem Dialogprojekt „Was Deutschland verbindet“ ein Regionalformat des HR („Was bewegt euch, Hessen?“) in den nationalen Kontext und ergänzt es um ein „Ask me anything“ auf Reddit. Der HR erprobt weitere Formate, um das Publikum einzubinden, wenn die „Hessenschau“-Redaktion das Studio verlässt und drei Tage im Land unterwegs ist. Auf der Produktseite setzt die ARD mit „ARD interaktiv“ auf Bindung über wiederkehrende Nutzungspfade: Hier handelt es sich um eine Umbenennung der vielfach heruntergeladenen Quiz-App als Beziehungsvehikel, das bereits mit den Sendungen „Deine Meinung zählt!“ und „Die 100“ erprobt wurde.



Wie Einsparungen die Senderpositionierung im Info-Bereich gefährden, zeigt RTL/n-tv im nunmehr gemeinsamen Frühprogramm, wo Markenarchitektur und Positionierungsdisziplin aus der Balance geraten, sobald in gemeinsamen Fenstern gespielt wird. Es ist kaum nachvollziehbar, welcher Sender wofür steht, und welche Nutzungsabsicht jeweils bedient werden soll.



Ein besonderes Augenmerk in der politischen Berichterstattung lag im Frühjahr auf den beiden Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die das ZDF ausführlich auf allen Ausspielwegen begleitet hat. In den Tagen direkt vor der Wahl waren die aktuellen Sendungen in den Ländern präsent – u. a. sendete das „heutejournal“ Teile seiner Sendung live aus Esslingen bzw. Kaiserslautern, um direkt mit Menschen vor Ort ins Gespräch zu kommen. Das „moma vor der Wahl“ kam zudem am Freitag aus Stuttgart und Mainz und interviewte u. a. die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten.



Am Wahlabend selbst wurde linear und non-linear gewohnt umfassend berichtet – im Streamingportal und auf „ZDFheute“, in der „ZDFheute“-App sowie auf den ZDF-Kanälen auf den Social-Media-Plattformen.

Insgesamt vier Mal waren die beiden Landtagswahlen bei „ZDFheute live“ Thema – zwei Mal im Vorfeld der Wahlen und zwei Mal nach dem Wahltag. Angesichts des Wahlausgangs wurde im Anschluss an die Rheinland-Pfalz-Wahl kurzfristig das „ZDF spezial: Absturz der SPD – Reaktionen auf die Wahl“ ins Programm gehoben, das die Wahlberichterstattung mit ausführlichen Analysen und Gesprächen abgerundet hat.



Außenpolitisch spannend wurde es im April mit der Parlamentswahl in Ungarn und der Entscheidung zwischen Viktor Orbán und Péter Magyar. Im Vorfeld der Wahl analysierte ZDF-Korrespondent Michael Beyerung in der „auslandsjournal“-Doku „Ungarn vor der Wahl – Endet die Ära Orbán?“ die politische Ausgangslage in Budapest und Brüssel. Er war unterwegs im Land, traf Wähler, ergründete die Rolle von Bots und KI im Wahlkampf und beleuchtete die Lage der Menschenrechte in Ungarn unter



Orbán. Zweimal griff „ZDFheute live“ die bevorstehende Wahl auf. Über den Wahlausgang informierte das ZDF linear und im Streaming-Portal u. a. mit einer monothematischen „heute – in Europa“-Ausgabe live aus Budapest und der „ZDFheute live“-Sendung „Magyar siegt: Neues Ungarn?“

Hinter die Kulissen der deutschen Außenpolitik blickt die Doku-Serie „Die Diplomaten – Inside Auswärtiges Amt“ – und legt dabei auch die Grenzen diplomatischen Handelns offen. Über ein Jahr lang wurden deutsche Diplomatinen und Diplomaten rund um den Globus mit der Kamera begleitet. Entstanden ist ein exklusiver Einblick in einen Job, der meist im Verborgenen stattfindet und dessen Bedeutung in Zeiten globaler Krisen stetig wächst. Die vier Folgen zeigen Diplomatie nicht als abstrakte Staatskunst, sondern als konkrete, oft widersprüchliche Arbeit unter hohem Druck – zwischen strategischem Kalkül, moralischem Anspruch und politischer Realität.



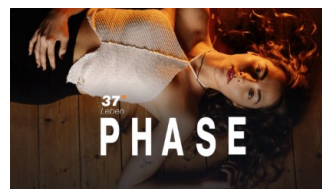
Die im Frühjahr bekannt gewordene Anzeige von Collien Fernandes gegen ihren Ex-Ehemann Christian Ulmen, u.a. wegen Identitätsdiebstahls und Körperverletzung, rückte das Thema Deepfake-Pornos und digitalisierte sexuelle Gewalt in den Fokus. Neben der aktuellen nachrichtlich-hintergründigen Berichterstattung (u. a. „ZDFheute live“ zum Thema „Gesetz gegen Deepfake-Pornos geplant“) konnte das ZDF den Doku-Zweiteiler der Reihe „Die Spur: Deepfake-Pornos: Digitaler Missbrauch“ erneut relevant im Streamingportal platzieren – und damit knapp 800.000 Views und mehr als zwölf Mio. Minuten Sehvolumen generieren.



So vielfältig wie die Gesellschaft sind auch die Blickwinkel und Lebensphasen, die das ZDF in seinen Reportagen und Dokumentationen aufgreift. Um Altersdiskriminierung geht es in der „37“-Reportage „Zu jung fürs Abstellgleis“. Der 58-jährige Klemens und die 68-jährige Katrin sprechen offen darüber, dass sie sich abgestempelt fühlen. Sie kämpfen gegen Beitragserhöhungen von Versicherungen, um Kredite für ein Eigenheim und um Aufträge, um ihren Lebensunterhalt zu finanzieren.



Der „37° Leben“-Dreiteiler „PHASE“ hingegen beschreibt das Lebensgefühl der Endzwanziger: eine Mischung aus Überforderung, Identitätssuche und dem Gefühl "Jetzt wird's ernst". Entscheidungen und Situationen fühlen sich schwerwiegender und endgültig an. Man ist hin- und hergerissen zwischen verschiedenen Lebensmodellen und -anschauungen. Herausforderungen können überfordern, unter Druck setzen und in die sogenannte Quarterlife Crisis führen.



Um Beziehungen und ihre Bedeutung – ob mit den Eltern, unter Geschwistern oder in Partnerschaften – geht es in vier Folgen von „Terra Xplore“. Dabei trifft Psychologe Leon Windscheid unter

anderen Collien Fernandes, Felix und Christian Neureuther, die Ehrlich Brothers sowie Schauspielerinnen Rhea Harder-Vennewald („Notruf Hafenkante“).

Ein Highlight im Bereich der Sportdokumentationen war die dreiteilige Doku-Serie „Mesut Özil – Zu Gast bei Freunden“. Sie rekonstruiert den Aufstieg Özils vom Enkel sogenannter türkischer Gastarbeiter in Gelsenkirchen zum Weltmeister 2014 und internationalen Superstar – sowie seinen späteren Bruch mit großen Teilen des deutschen Publikums. Mit bislang unveröffentlichtem Archivmaterial erzählt sie Özils Biografie differenziert und hinterfragt dabei auch die Rolle der deutschen Gesellschaft kritisch.

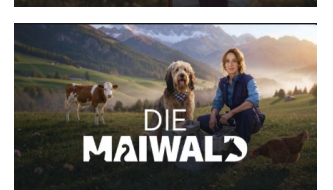
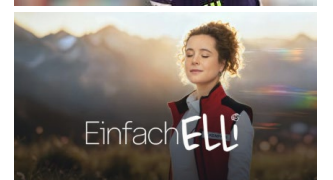


Ein zentrales Anliegen war es, Zielgruppen zu erreichen, die das ZDF sonst kaum oder gar nicht erreicht, u. a. durch Untertitel in türkischer Sprache oder die gezielte Ansprache von Twitch-Streamern, die auf die Serie reagierten. Die Distribution hat messbar funktioniert und eine Eigendynamik ausgelöst. Es wurden neue Zielgruppen erreicht, Diskurse geprägt und Vertrauen aufgebaut in Communities, die bisher kaum Berührung mit dem ZDF hatten. Die Maßnahmen erzeugten früh Sichtbarkeit und später zusätzliche Wirkung. Die Serie war nicht auf reine Plattform-Platzierung angewiesen, um gefunden zu werden. Es gab ein sehr hohes Interaktionsniveau und nach anfänglicher Polarisierung einen konstruktiven, differenzierten Diskurs – und besonders viele Rückmeldungen von Menschen mit Migrationsgeschichte, die sich „vom ÖRR erstmals gesehen und verstanden fühlen“. Die Doku-Serie hat knapp 60 Mio. Minuten Sehvolumen und mehr als 2,1 Mio. Sichtungen im Streaming erzielt.

Live-Sport-Veranstaltungen sind für das ZDF-Programm – auch jenseits von Fußball – von großer Bedeutung. So übertrug „sportstudio live“ Ende Mai u. a. das Leichtathletik-Meeting „Goldenes Oval aus Dresden“.



Für den Donnerstagabend entwickelt das ZDF sein Programmprofil mit den beiden Serien „Einfach Elli“ und „Die Maiwald“ gezielt weiter. Beide Formate sind Teil einer strategischen Erprobungsphase, nach deren Auswertung eines der beiden Projekte fortgeführt wird, um den Donnerstag in der Primetime konsequent mit passenden Programmfarben zu bespielen. „Einfach Elli“ ist eine Ärzte-Serie, in der Sanitäterin Elli zwischen Bergidyll und akuten Notfällen mit ihrer eigenwilligen Art das Team aufmischt – gestützt von ihrer Familie, mit der sie auf dem Hof ihrer Mutter lebt, und geprägt von ihrer besonderen Wahrnehmung der Welt durch ADHS. „Die Maiwald“ erzählt von einer engagierten Tierärztin, die im beschaulichen Salzburger Land mit Herz, Humor und Entschlossenheit die täglichen tierischen wie menschlichen Herausforderungen meistert.



Seit 40 Jahren ist der „ZDF-Fernsehgarten“ eine feste Größe im deutschen Fernsehen. Am 29.06.1986 ging das Format erstmals auf Sendung und steht seither für ein erfolgreiches Live-Open-Air-Konzept, das Musik, Service, Spiel und Show generationenübergreifend verbindet. Die Saison 2026 steht ganz im Zeichen des Jubiläums, das über die gesamte Saison hinweg immer wieder programmlich und redaktionell thematisiert wird.



2.2.2 Programme der Digital- und Partnerprogramme

Mit einem Programmakzent feierte 3sat den 100. Geburtstag von Siegfried Lenz im März. Die „3satKulturdoku: Siegfried Lenz und die Kraft des Gewissens“ beleuchtet das Leben und Schaffen des Autors, der die deutsche Literatur und Nachkriegsgesellschaft mit seinem politischen und ethischen Anspruch prägte. Neben der Erstausstrahlung der Doku wurde Lenz mit der Ausstrahlung zahlreicher Verfilmungen seiner Werke gewürdigt – darunter insbesondere die Verfilmung seines Erfolgsromans „Deutschstunde“.

100. Geburtstag von Siegfried Lenz



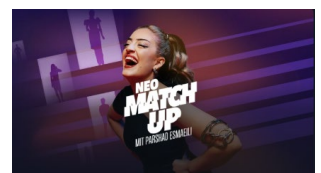
Anlässlich des 40. Jahrestag der Reaktorkatastrophe von Tschernobyl zeigte ARTE im April u. a. die Doku-Reihe „Tschernobyl – Der Insiderbericht“, die in drei Folgen die Ereignisse aus unterschiedlichen Perspektiven damaliger Beteiligter rekonstruiert. In der internationalen Koproduktion erzählen einige der Augenzeugen zum ersten Mal, wie sie die Katastrophe erlebt haben. Die Reportage „Ukraine: Tschernobyl im Krieg“ schlägt den Bogen in die Gegenwart und zeigt, wie gefährlich das strahlende Erbe auch heute noch ist. Rund um den Jahrestag platzierte das Streaming-Portal darüber hinaus die vierteilige ZDFInfo-Reihe „Tschernobyl – Die Katastrophe“ prominent und mit großer Resonanz.



Mit der Serie „Nautilus“ stärkt ZDFneo sein Profil im Bereich internationaler, hochwertiger Serienunterhaltung. Die abenteuerliche Fiction erzählt die Vorgeschichte von Kapitän Nemo und seinem legendären U-Boot, und verbindet klassische Motive nach Jules Verne mit moderner, serieller Erzählweise. „Nautilus“ steht für aufwändig produziertes Event-Fernsehen, das Spannung, visuelle Kraft und zeitgemäße Figurenführung vereint und insbesondere ein jüngeres, genreaffines Publikum anspricht.



Mit „Neo Match Up – mit Parshad Esmaeili“ baut ZDFneo sein Profil im Bereich junger Unterhaltung gezielt aus. In der Gameshow tritt Esmaeili in jeder Folge gegen prominente Gäste an und ordnet gemeinsam mit ihnen fünf Protagonistinnen und Protagonisten passenden Merkmalen zu – ein spielerisches Duell, bei dem Menschenkenntnis, Bauchgefühl und das Hinterfragen von Vorurteilen im Mittelpunkt stehen. Parshad Esmaeili prägt die Sendung mit ihrer authentischen und zugänglichen Tonalität und spricht insbesondere ein Publikum an, das sich in der Verbindung



aus Comedy, Social-Media-Nahbarkeit und gesellschaftlicher Reflexion wiederfindet.

Die Wahl in Ungarn begleitete ARTE mit einer breiten Berichterstattung im TV und Web. So fragte u. a. „Tracks East“, [warum Orbán so beliebt ist](#). Die Folge „[Tracks East: Inside Ungarn - Kommt jetzt ein Machtwechsel?](#)“ sprach kurz vor der Wahl mit Kulturschaffenden in Ungarn über die Chancen von Péter Magyar im Wahlkampf gegen Viktor Orbán. „[ARTE Re: Queer in Orbáns Ungarn](#)“ tauchte in die Lebenswirklichkeit queerer Menschen in Ungarn ein, die für ihr Recht zu existieren demonstrieren und sich so gegen die rechte Regierung stellen. In der Online-Kollektion „Ungarn: System Orbán abgewählt“ wurden alle Inhalte auf arte.tv zur Verfügung gestellt.

Parlamentswahl in Ungarn bei ARTE



2.3 Auszeichnungen/ Preise

■ Academy Awards (Oscars)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Sentimental Value“

Internationaler Film

ZDF/ARTE, ARTE France, ARTE G.E.I.E.

Holger Stern, Olivier Père, Claudia Tronnier

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

Ein Nobody gegen Putin

Bester Dokumentarfilm

ZDF/ARTE

Susanne Mertens

■ Grimme-Preis

Sendung / Beitrag:

Kategorien:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Das leere Grab“

Information & Kultur

Fernsehfilm / Serie I – Das Kleine Fernsehspiel

Sara Günter

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Die Affäre Cum-Ex“

Fiktion

Internationale Fiktion

Katharina Kremling

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurinnen:

„Ellbogen“

Kinder und Jugend – Spezial

Fernsehfilm / Serie I – Das Kleine Fernsehspiel

Varinka Link, Loren Müller, Claudia Tronnier

Person / Berichterstattung:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Golineh Atai

Besondere Journalistische Leistung

Auslandsstudio Kairo

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Lenas Hof“

Publikumspreis der Marler Gruppe

Kinder und Jugend

Ingo Weis, Jens Ripke-Desaules

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„MAITHINK X – Die Show“

Unterhaltung

Geschichte und Wissenschaft

Katharina Kolvenbach, Daniel Nemetschek, Johannes Geiger

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„smypathisch – die show“

Unterhaltung

Show

Saphira Siegmund

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Sudan: Ein Krankenhaus im Schatten des Krieges“

Information & Kultur

ZDF/ARTE

Susanne Mertens

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Unterwegs im Namen der Kaiserin“

Fiktion – Spezial

Fernsehfilm / Serie I – Das kleine Fernsehspiel

Lucia Haslauer

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„KRANK Berlin“

Preis der Studierendenjury

Fernsehfilm / Serie II

Beate Bramstedt

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Tschappel“

Fiktion

Fernsehfilm / Serie I

Berit Teschner

■ **New York Festivals – TV & Film Awards**

Sendung / Beitrag:

Kategorien:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Wie Kriege enden – und Frieden möglich ist“

Grand; Gold: Documentary – International Affairs

ZDF/ARTE

Wolfgang Bergmann, Jean-Christoph Caron

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurinnen:

„Die Kampfschwimmer – Elitetruppe im Einsatz“

Gold: Documentary - Politics

HR Aktuelles

Anne Feist, Kyo Mali Jung

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Roadtrip 1945“

Gold: Documentary – History & Society

HR Geschichte und Wissenschaft

Stefan Gierer, Kai Jostmeier, Stefan Mausbach,
Stefan Brauburger

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„An einem Tag im September“

Silver: Feature Films

HR Fernsehfilm / Serie I + ZDF/ARTE

Matthias Pfeifer, Julius Windhorst

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Inside Kokain“

Silver: Documentary – Investigative Journalism

HR Politik und Zeitgeschehen

Malte Borowiack, Bernd Weisener

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Sudan – Ein Krankenhaus im Schatten des Krieges“

Silver: Documentary – Human Rights

ZDF/ARTE

Susanne Mertens

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Magic Moves“

Finalist Diploma: Entertainment Program –
Children/Youth

HR Show

Thorsten Haas, Simone Barthel, Damaris Sánchez
Parellada

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„The Wagner Brothers – Zwei Brüder, ein Traum“

Finalist Diploma: Sports Documentary

HR Sport

Daniel Pinschower

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„Tracks East: Russlands neue Normalität“

Finalist Diploma: Magazine Feature

ZDF/ARTE

Dieter Schneider

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

Spot „ZDF Weihnachten 2024“

Gold: Promotion/Open &ID – Animated Program Promotion

HA Kommunikation

Alexandra Schulte, Irena Pavor, Astrid Kämmerer, Stavros Amoutzias

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

Spot „ZDF Weihnachten 2024“

Bronze: Promotion/Open &ID – Station/Image Promotion

HA Kommunikation

Alexandra Schulte, Irena Pavor, Astrid Kämmerer, Stavros Amoutzias

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

Spot „Schau Hin! Was dein Kind mit Medien macht...“

Finalist Diploma: Promotion/Open &ID – Social Justice Promotion

HA Kommunikation

Stefanie Simon, Christian Meyer, Ulla Niemann

■ **Peabody Awards**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Ein Nobody gegen Putin“

Documentary

ZDF/ARTE

Susanne Mertens

■ **Deutsches Fernsehkrimi Festival**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„ACHT“

Deutscher FernsehKrimi-Preis (Hauptpreis) + Sonderpreis: Bestes Schauspiel

HR Fernsehfilm / Serie I

Daniel Blum

■ Deutscher Kamerapreis

Sendung / Beitrag:	„In die Sonne schauen“
Kategorie:	Fiktion Kino
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm / Serie I – Das Kleine Fernsehspiel
Verantwortliche Redakteure:	Burkhard Althoff, Melvina Kotios

■ CINEMARE Meeresfilmfestival

Sendung / Beitrag:	„Hannes Jaenicke: Im Einsatz für den Oktopus“
Kategorie:	Deutscher Meeresfilmpreis
Zuständige Redaktion:	HR Geschichte und Wissenschaft
Verantwortlicher Redakteur:	Thomas Kramer

■ Ökofilmtour

Sendung / Beitrag:	„Re: Die Schildkröten-Retter vom Mittelmeer“
Kategorie:	Bester Kinder- und Jugendfilm (bis 14 Jahre)
Zuständige Redaktion:	ZDF/ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Türkân Schirmer

■ Herbert Quandt Medienpreis

Sendung / Beitrag:	„WISO: Die Deals mit unserem Strom“
Kategorie:	Film
Zuständige Redaktionen:	HR WIRSSUM
Verantwortliche Redakteure:	Laura Sophie Nied, Marcus Niehaves

■ 6. Deutsches SportFilmFest des Verbands Dt. Sportjournalisten

Sendung / Beitrag:	„Lisa Buckwitz – OnlyBob Mein Körper. Mein Kapital.“
Kategorie:	Sportfilm des Jahres
Zuständige Unternehmenseinheit:	ZDF Studios GmbH
Verantwortliche Redakteure:	Laura Sophie Nied, Marcus Niehaves

■ **Radio Regenbogen Award**

Person

Maybrit Illner

Kategorie:

Medienfrau 2025



Dr. Norbert Himmler

Intendant