



Tätigkeitsbericht

**zur 10. Sitzung in der XVII. Amtsperiode des Fernsehrates
am 25. September 2026 in Mainz**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Reformstaatsvertrag ist nun ein dreiviertel Jahr in Kraft, wir setzen ihn mit Nachdruck und in allen Richtungen des ZDF um. Etwa beim wichtigen Thema der Zusammenarbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt. Um die vorgesehenen vertieften Kooperationen zwischen ARD, ZDF und DRadio im administrativen Bereich kümmert sich unsere neue Verwaltungsdirektorin Ursula Weyrich, beispielsweise bei den 2017 eingeführten gemeinsamen Beschaffungen nach dem Lead-Buyer-Prinzip. Diese Bündelung des Bedarfs bei zentral ausgehandelten Konditionen senkt Einkaufspreise und internen Aufwand, beispielsweise bei Hard- und Software, Streaming, technischem Equipment für Sportereignisse oder Strom. Die Produktionsdirektion wirkt im Bereich der Technik an der Umsetzung der staatsvertraglichen Vorgaben. Hier sind es insbesondere die lange gepflegten und zuletzt weiter ausgebauten Kooperationen bei Gemeinschaftsproduktionen, wie sie vor allem bei Übertragungen von internationalen oder nationalen Sportereignissen sichtbar werden – u. a. bei Leichtathletik, Handball und Wintersport. In den kommenden Jahren werden wir bestehende Infrastrukturen bei uns in Mainz sowie in Köln, wo die ARD seit vergangenem Jahr einen SportHub unterhält, intelligent miteinander vernetzen. Darüber hinaus und unter Einbezug des DRadio wird ein neu gegründetes Kooperationsboard weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit identifizieren.

Der Reformstaatsvertrag beinhaltet aber auch auf ein Kooperationsgebot hinsichtlich des privatwirtschaftlich organisierten Rundfunks, dem das ZDF mit einer wegweisenden partnerschaftlichen Vereinbarung mit ProSiebenSat.1 nachkommt: Künftig werden On-demand-Inhalte des ZDF auf deren Streaming-Plattform joyn technisch eingebunden und können dort abgerufen werden – kostenlos und werbefrei (s. auch S. 7). Die redaktionelle Hoheit verbleibt beim ZDF. So werden öffentlich-rechtliche Inhalte mit der breiten Nutzerbasis eines etablierten Streaming-Anbieters verknüpft und neue Zugänge zu öffentlich-rechtlichen Informationen, Dokumentationen sowie Kultur- und Unterhaltungsangeboten geschaffen. Ein sichtbares Zeichen für die Stärkung des Medienstandorts Deutschland und mehr Präsenz für hochwertige Inhalte in einem zunehmend globalen Wettbewerbsumfeld.

Hochwertig und preisverdächtig waren beim diesjährigen Deutschen Fernsehpreis rekordträchtige 23 Nominierungen von ZDF-Programmen. Die Gewinner finden Sie ab S. 29.

■ Inhalt

1.	Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld	3
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	5
1.3	ZDF-Finanzsituation	9
2.	Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme	11
2.1	Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	11
2.2	Weitere Forschungserkenntnisse zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk	13
2.3	Das ZDF-Programm im Wettbewerb	15
	2.3.1 Hauptprogramm und Streaming-Portal	27
	2.3.2 Programme der Digital- und Partnerprogramme	27
2.4	Auszeichnungen/ Preise	29

■ Berichtszeitraum: 20.06.2026 – 25.09.2026

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Mit dem sog. „Digitale Medien-Staatsvertrag (DMStV)“ Teil 1 (9. Medienänderungsstaatsvertrag) haben die Länder Maßnahmen erarbeitet, welche die kommunikativen Grundlagen der freiheitlich-demokratischen Gesellschaft in Deutschland nachhaltig absichern sollen.

| **Digitale Medien-Staatsvertrag (DMStV)**

Gegenstand der Reform sind die erforderlichen Anpassungen des Medienstaatsvertrags (MStV), die sich aus dem Europäischen Medienfreiheitsgesetz (EMFA), der Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung sowie aus der nationalen Zuständigkeit der Landesmedienanstalten als Aufsichtsbehörden für bestimmte Verpflichtungen gemäß der Verordnung über Künstliche Intelligenz ergeben. Mit den vorgelegten Regelungsvorschlägen verfolgen die Länder das Ziel, die Vorgaben des Unionsrechts sowie die fortschreitenden technischen Entwicklungen in der nationalen Medienordnung systemgerecht zu implementieren und regulatorisch abzubilden.

Von maßgeblicher Bedeutung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist in der Entwurfsfassung die Regelung des § 111 MStV. Die Vorschrift bestimmt die Landesmedienanstalten als Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bzgl. der europäischen Verordnungen (KI-Verordnung und Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung) sowie hinsichtlich des Digitale-Dienste-Gesetzes. Diese Regelung wird durch einen Kooperations-Mechanismus zur Zusammenarbeit mit den Gremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ergänzt. Maßnahmen gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollen erst nach Anhörung des jeweiligen Aufsichtsgremiums zulässig sein; dessen Stellungnahme ist hierbei bindend.

| **Medienanstalten sollen Markt für bestimmte KI-Systeme überwachen**

Auf der Ministerpräsidentenkonferenz vom 25.06.2026 wurde der Entwurf beschlossen. Dieser soll nunmehr in die Vorunterrichtung der Landtage gehen.

Die Bundesregierung plant Änderungen am Informationsfreiheitsgesetz (IFG). Nach dem Ergebnispapier des Koalitionsausschusses vom 02.07.2026 soll das Gesetz vereinfacht und an aktuelle Herausforderungen angepasst werden. Vorgesehen sind unter anderem eine Beschränkung des Auskunftsanspruchs auf natürliche Personen mit berechtigtem

| **Regierung plant Beschränkungen beim Informationsfreiheitsgesetz**

Interesse, möglicherweise sogar auf in Deutschland lebende Deutsche und Unionsbürger. Zudem sollen die Namen von Beschäftigten künftig geschwärzt und besondere Schutzbedarfe etwa im Bereich Kritischer Infrastrukturen stärker berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist eine Anhebung der IFG-Gebühren geplant.

Die vorgesehenen Änderungen würden den Kreis der Anspruchsberechtigten einschränken und den Zugang zu Informationen erschweren. Auch höhere Gebühren könnten abschreckend wirken und zusätzliche finanzielle Hürden schaffen.

Während die vorherige Bundesregierung noch einen Ausbau der Informationsfreiheit durch die Weiterentwicklung zu einem Bundestransparenzgesetz anstrebte, deutet die aktuelle Entwicklung auf eine Einschränkung bestehender Rechte hin. Unabhängig davon werden sich Journalistinnen und Journalisten auch zukünftig auf ihren verfassungsrechtlich verankerten Auskunftsanspruch berufen können.

Das ZDF hat seine veröffentlichten KI-Grundsätze zum Einsatz von KI im ZDF nachgeschärft. Danach wird nun in den Grundsätzen festgeschrieben, dass der Einsatz KI-generierter Bilder und Videos in Nachrichtenbeiträgen grundsätzlich ausgeschlossen und nur in eng begrenzten Ausnahmefällen bei zwingender Kennzeichnung zulässig ist (vgl. Ziff. 9 der [KI-Grundsätze](#)).

| **KI: Grundsätze des ZDF sowie Kennzeichnungspflichten nach Art. 50 EU-KI-Gesetz**

Zum Thema Transparenz und Kennzeichnung hat sich das ZDF bereits vor einem Jahr verbindliche Regeln zur Kenntlichmachung von KI-Inhalten gegeben. Diese gelten auch nach Inkrafttreten der Kennzeichnungspflichten aus Art. 50 EU-KI-Gesetz fort. Lediglich in Bezug auf die Verwendung von KI in fiktionalen Inhalten hat eine punktuelle Anpassung stattgefunden. Auf der [Transparenzseite](#) des ZDF wird nun ausdrücklich darauf hingewiesen, dass KI auch in fiktionalen Produktionen eingesetzt werden kann.

Zudem beteiligt sich das ZDF derzeit an einer laufenden Abstimmung zu einem gemeinsamen Branchenstandard mit ARD und privaten Rundfunkveranstaltern. Auch hier bringt das ZDF seine eigenen Maßstäbe aktiv ein. Entscheidendes Ziel ist und bleibt dabei die Transparenz gegenüber den Nutzenden.

Die tschechische Regierung plant, die Rundfunkgebühren für das Fernsehen ČT und den Hörfunk ČRo abzuschaffen und beide Sender künftig aus dem Staatshaushalt zu finanzieren. Der entsprechende Gesetzentwurf wurde im Juni 2026 von der Regierung beschlossen, ist aber Anfang September noch nicht verabschiedet.

| Tschechien: Streit um die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauert an

Nach Angaben von ČT-Generaldirektor Hynek Chudárek werden die eigentlichen parlamentarischen Verhandlungen erst nach der Sommerpause Fahrt aufnehmen. Ob die Reform einschließlich Haushaltskürzungen von rd. 15 % bereits zum 1. Januar 2027 in Kraft treten kann, gilt daher als offen.

Gleichzeitig bereitet sich das Tschechische Fernsehen auf mögliche Einnahmeverluste vor. Der Sender arbeitet nach eigenen Angaben an einem Sparszenario mit Kürzungen von umgerechnet rd. 14 Mio. € (entspricht 5 % des Gesamtetats). Chudárek betont, dass weitergehende Einschnitte den bisherigen Umfang des öffentlich-rechtlichen Angebots gefährden würden.

Die Sender, Gewerkschaften sowie internationale Medienfreiheitsorganisationen lehnen die geplante Umstellung weiterhin ab. Sie warnen, dass eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt die finanzielle und institutionelle Unabhängigkeit von ČT und ČRo schwächen könnte.

1.2 Medienbranche

Das Wachstum im Bewegtbildwerbemarkt entsteht inzwischen nahezu ausschließlich im digitalen Bereich. Während die Werbeerlöse im klassischen Fernsehen weiter zurückgehen, profitieren Streaming-Plattformen und digitale Videoangebote von steigenden Nutzerzahlen und wachsenden Werbeinvestitionen. Die Marktverschiebung erfolgt zu Gunsten der globalen Plattformen: Diese vereinen weltweit bereits rd. 50 % des gesamten Werbemarkts auf sich und kontrollieren im Bereich der Videostreaming-Werbung bereits etwa 72 % der Erlöse. Werbefinanzierte Geschäftsmodelle werden für die internationalen Streamer damit zunehmend wichtiger. Auch wenn die kommerziellen Wettbewerber in Deutschland ihr Streaminggeschäft weiter ausbauen können – RTL Deutschland schaffte im ersten Halbjahr mit seinem Streaming-Dienst RTL+ den Break-Even –, kompensiert dies nach wie vor nicht die Verluste im linearen Werbefernsehen.

| Der Medienmarkt befindet sich weiterhin in einem tiefgreifenden Wandel

Während für Streaming-Anbieter oft vor allem die Gewinnung neuer Abonnentinnen und Abonnenten im Mittelpunkt stand, rückt mit der zunehmenden Bedeutung des Werbegeschäfts die langfristige Bindung von Kundinnen und Kunden stärker in den Fokus. Kostenlose Inhalte könnten künftig zudem nicht nur zur Kundenbindung, sondern auch als Einstieg in kostenpflichtige Abonnements dienen. Paramount erprobt mit „Free Front Porch“ ein neues Zugangsmodell für Streaming-Inhalte. Der Begriff lässt sich sinngemäß mit „kostenloses Schaufenster“ oder „offene Veranda“ übersetzen: Ausgewählte Inhalte werden kostenfrei zugänglich gemacht, um Nutzer mit attraktiven Inhalten auf die Plattform zu locken. Das Modell soll als Einstiegspunkt dienen und Interessenten anschließend zu einem kostenpflichtigen Abonnement bewegen.



Marktkonsolidierungen und Kooperationen bestimmen zunehmend die Entwicklung des wettbewerbsintensiven Medienmarktes. Ein besonders weitreichendes Beispiel liefert derzeit Großbritannien: der US-Medien-, Kabelnetz- und Telekommunikationskonzern Comcast, der bereits Eigentümer von Sky UK ist, will das Rundfunk- und Streaminggeschäft von ITV für rd. 1,9 Mrd. € übernehmen. Mit den frei empfangbaren ITV-Sendern und der Streamingplattform ITVX entstünde der mit Abstand größte kommerzielle Medienanbieter des Landes, der neben der öffentlich-rechtlichen BBC der einzige verbleibende nationale Medienakteur dieser Größenordnung wäre. Ziel der Transaktion ist die Schaffung eines schlagkräftigen britischen Streaming-Champions, der im Wettbewerb mit globalen Plattformen aus den USA und China besser bestehen kann. Zugleich würde sich ein bemerkenswerter Strukturwandel im britischen Medienmarkt vollziehen: Ein wesentlicher Teil des kommerziellen Fernseh- und Streaminggeschäfts des Vereinigten Königreichs läge künftig in der Hand eines einzigen amerikanischen Medienkonzerns. Die regulatorische Prüfung des Vorhabens dauert derzeit noch an.

**US-Medienkonzern
Comcast möchte in
Großbritannien ITV
übernehmen**



Paramount hat die geplante Übernahme von Warner Bros. Discovery nach Wettbewerbsklagen mehrerer US-Bundesstaaten zunächst bis zu der Verhandlung im März 2027 ausgesetzt. Paramount steht dabei unter erheblichem finanziellem Druck: Im Falle einer Verzögerung der Übernahme sind ab Ende September 26 Zusatzzahlungen von 650 Mio. \$ pro Quartal an Warner-Aktionäre fällig, und ab Juni 2027 besteht die Möglichkeit der Aufkündigung der Vereinbarung durch Warner sowie der Anspruch auf eine Vertragsstrafe von 7 Mrd. \$.

**Warner Bros.
Discovery /
Paramount:
Übernahme
ausgesetzt**



Das ZDF und ProSiebenSat.1 bauen ihre Zusammenarbeit aus und wollen ab dem vierten Quartal 2026 ausgewählte On-demand-Inhalte des ZDF direkt auf der Streaming-Plattform Joyn verfügbar machen. Die ZDF-Angebote werden dort kostenlos und werbefrei abrufbar sein. Die Inhalte werden im Wege des sogenannten Embeddings zugänglich gemacht. Wer Joyn nutzt, erhält dann – neben den bereits verfügbaren Live-Senderangeboten des ZDF – auch on demand Inhalte des ZDF. Gleichzeitig bleibt das Streaming-Portal des ZDF der primäre Ausspielweg. Die Vereinbarung konkretisiert die durch § 30d Abs. 2 MStV geschaffene Möglichkeit einer Zusammenarbeit zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Medienanbietern. Ziel ist es, die Auffindbarkeit öffentlich-rechtlicher Inhalte in einer zunehmend fragmentierten digitalen Mediennutzung zu verbessern und die Sichtbarkeit für hochwertige deutsche und europäische Inhalte zu erhöhen.

Die Bilanz des ProSiebenSat.1-Konzerns zeigt fürs erste Halbjahr einen Umsatzrückgang um 9 % auf 1,5 Mrd. €. Hintergrund ist der weiter anhaltende Rückgang bei den Erlösen bei der linearen Fernsehwerbung, die bisher nicht durch ausreichendes Wachstum im Bereich der Digitalen Werbung ausgeglichen werden kann. Aufgrund eines rigiden Sparkurses und Änderungen in der Abschreibungspolitik hat es der Konzern geschafft, trotz des Umsatzrückgangs, die Verlustzone zu verlassen und wieder in die Gewinnzone zu gelangen. Für das Gesamtjahr erwartet die Konzernspitze einen weiteren “moderaten” Umsatzrückgang. Das operative Geschäftsergebnis soll aufgrund “konsequent fortgesetzter Kostendisziplin sowie weiteren Kostenreduktionen” weiterhin deutlich ansteigen.

Die RTL-Group setzt ihre Transformation von einem vor allem werbefinanzierten TV-Konzern hin zu einem deutlich stärker abonnementbasierten Medien- und Streamingunternehmen weiter fort. Ziel der im Juni erfolgten Übernahme von Sky in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die Schaffung eines integrierten Streaming- und Content-Angebots mit werberelevanter Reichweite, hoher Kundenbindung und diverser Erlösstruktur. Mit der Übernahme von Sky will RTL unabhängiger vom volatilen Werbemarkt werden und Synergien erzielen, die mit 250 Mio. € jährlich beziffert werden. Für den Zeitraum von Juni bis Ende 2026 geht RTL davon aus, dass man durch die Übernahme von Sky einen zusätzlichen Umsatz von rund 1 Mrd. € erzielen wird. Für den gleichen Zeitraum kalkuliert der Konzern allerdings mit einem operativen Gewinn von null. Der Konzern geht also davon aus, dass

ZDF und ProSiebenSat.1 gehen Partnerschaft für mehr Sichtbarkeit hochwertiger Inhalte ein



RTL+: Partnerschaften als Instrument für Reichweite und Kundenbindung



die Sky-Übernahme zwar den Umsatz steigert, man aber keinen Gewinn (allerdings auch keinen Verlust) erzielen wird. Inhaltlich nutzt RTL-Deutschland die Übernahme von Sky, um die Zusammenarbeit im Bereich von Sportproduktionen zu intensivieren und das gewachsene Portfolio an Sportrechten effektiv auszuspielen. Wenn es nicht zu einem unerwarteten Rückschlag kommt, dann hat die RTL-Group im Streaming-Geschäft den Break-Even geschafft. Der Konzern erzielte im ersten Halbjahr mit 31 Mio. € erstmals einen Gewinn. Für das Gesamtjahr peilt RTL einen Gewinn von 100 Mio. € an. Die Umsätze im Streaming-Geschäft sind im ersten Halbjahr aufgrund steigender Abbonementzahlen, höherer Abbonementpreise und wachsender Werbeerlöse um 27 % gestiegen. Die Zahl der Streaming-Abbonements konnte die RTL-Group ohne Sky auf 8,7 Mio. steigern. Mit 7,6 Mio. Abbonements entfällt der Großteil hiervon auf die Abbonements von RTL+ beim Tochterunternehmen RTL-Deutschland. Berechnet man die Abbonements von Sky ein, kommt die RTL-Group aktuell auf eine Zahl von 12,4 Mio. bezahlten Abbonements, wovon 4,8 Mio. auf Sky in der Region D-A-CH entfallen. RTL+ setzt zur Kundengewinnung und Kundenbindung zunehmend auf Partnerschaften. Die Kooperation mit Netto beispielsweise ermöglicht Kundinnen und Kunden der Netto-plus-App durch regelmäßige Einkäufe einen sich monatlich verlängernden kostenlosen Zugang zu RTL+ zu erhalten. Sie reiht sich ein in weitere Bündelungsstrategien des Unternehmens: So besteht beispielsweise zwischen RTL+ und der Deutschen Telekom eine langfristige Partnerschaft. Der Streamingdienst RTL+ ist in viele MagentaTV-Tarife integriert. Darüber hinaus bietet RTL Deutschland zusammen mit dem Springer-Konzern ein Paket aus RTL+ und BILDplus an.

Netflix setzte seinen Wachstumskurs auch im 1. Halbjahr 2026 fort. Allerdings brach trotz Umsatz- als auch Gewinnsteigerung der Aktienkurs nach Bilanzveröffentlichung um 9 % ein. Netflix war zuletzt mit Berichten über Probleme, sein Publikum bei fortlaufenden Serien in weiteren Staffeln zu halten, konfrontiert.

Strategisch geht Netflix mit der Kooperation mit der französischen TF1-Gruppe neue Wege: Netflix integriert künftig die Sender- und On-demand-Angebote von TF1 in sein eigenes Angebot und entwickelt sich damit vom reinen Streaminganbieter hin zu einem Aggregator unterschiedlicher Inhalte. Der französische Sender erhält im Gegenzug Zugang zur großen Reichweite und Marktposition von Netflix und kann seine Inhalte dort anbieten, wo ein wachsender Teil der Mediennutzung stattfindet. Gleichzeitig

NETFLIX

| **Netflix integriert Inhalte von TF1: Vom Streamingdienst zum Aggregator**

verbleibt die Vermarktung der Werbeplätze innerhalb der TF1-Inhalte bei TF1 selbst. Der Sender gewinnt damit zusätzliche Distribution und Sichtbarkeit, ohne die Kontrolle über die Monetarisierung seiner Inhalte aufzugeben. Für Netflix ist die Zusammenarbeit mit nationalen Anbietern strategisch interessant, auch mit Blick auf die werbebasierten Geschäftsmodelle, da die Integration zusätzlicher TV- und On-demand-Inhalte die Verweildauer auf der Plattform erhöht, zusätzliche Nutzungsanlässe schafft und die Wahrscheinlichkeit reduziert, dass Kundinnen und Kunden zu konkurrierenden Angeboten wechseln. Darüber hinaus verspricht sich Netflix durch mehr lokale Inhalte eine stärkere Verankerung im nationalen Medienmarkt. Es stellt sich die Frage, ob solche Modelle auch für andere europäische Märkte relevant werden könnten.

Mit Beginn des Schuljahres 2026/27 wurden 50 weitere Schulen in das Partnerschulprogramm von „ZDF goes Schule“ aufgenommen. Das bundesweite Netzwerk wächst damit auf mehr als 100 Partnerschulen. Ziel ist es, Medienkompetenz gemeinsam praxisnah zu stärken und zugleich einen dauerhaften Austausch zwischen Schulen und ZDF zu etablieren. Zum Programm für die Partnerschulen gehören Schulbesuche von ZDF-Mitarbeitenden, Studio- und Backstage-Angebote, Online-Schulstunden, ein exklusiver Newsletter sowie regelmäßige Austauschformate zwischen Schulleitungen, Lehrkräften und ZDF. Diese ermöglichen es den Schulen, Erfahrungen und Anregungen in die Weiterentwicklung der Bildungsinitiative einzubringen. Die hohe Nachfrage nach dem Programm und der vielfach geäußerte Wunsch nach einer langfristigen Fortsetzung der Zusammenarbeit unterstreichen die Bedeutung des Angebots für Schulen in ganz Deutschland.

1.3 ZDF-Finanzsituation

Der Haushaltsplan 2026 weist ein Gesamtergebnis von -105,4 Mio. € aus. Das derzeit prognostizierte Gesamtergebnis 2026 beträgt -142,0 Mio. € und ist um 36,6 Mio. € schlechter als das Soll.

**50 neue
Partnerschulen bei
„ZDF goes Schule“**



**Stand des
Haushaltsvollzugs**

	Soll 2026	Prognose 31.12.2026	Abw.
	Mio. €	Mio. €	Mio. €
Ertrags- und Aufwandsrechnung			
Erträge	2.698,5	2.642,5	-55,9
Aufwendungen	2.746,6	2.632,4	-114,1
Betriebsergebnis	-48,1	10,1	58,2
Finanzrechnung			
Einnahmen	128,9	96,7	-32,2
Ausgaben	234,3	238,6	4,4
Gesamtergebnis	-105,4	-142,0	-36,6

In Höhe des negativen Gesamtergebnisses von -142,0 Mio. € erfolgt eine Entnahme aus der Rücklage Gesamtergebnis. Damit ist der Haushalt aus eigenen Mitteln ausgeglichen. Nach derzeitiger Prognose beträgt die Rücklage Gesamtergebnis Ende 2026 rd. 129,6 Mio. € (31.12.2025: 271,5 Mio. €).

Maßgeblich für die Ergebnisverschlechterung ist die ausgebliebene Beitragserhöhung. Es wird bei den Rundfunkbeiträgen für das ganze Jahr 2026 von einer unveränderten Beitragshöhe von 18,36 € ausgegangen: In ihrem im Februar 2026 veröffentlichten 25. Bericht empfiehlt die KEF für die Beitragsperiode 2025 bis 2028 eine im Vergleich zum 24. Bericht reduzierte Beitragsanpassung mit 18,64 € zum Beginn 2027 statt 18,94 € zum Beginn 2025. Gegenüber der Haushaltsplanung, der noch ein monatlicher Rundfunkbeitrag von 18,94 € für das Jahr 2026 zugrunde liegt, bedeutet dies eine Unterschreitung des Haushaltsansatzes um 65,4 Mio. €. Dem stehen vom Zentralen Beitragsservice im März 2026 geschätzte Mehrerträge in Höhe von 7,1 Mio. € gegenüber, die im Wesentlichen auf eine höhere Zahl an Wohnungen mit vollem Beitrag zurückzuführen sind. Die von der KEF im 25. Bericht erwartete Beitragshöhe wird voraussichtlich nicht erreicht.

Ohne die ausbleibende Beitragserhöhung würde sich per Saldo eine Verbesserung des Gesamtergebnisses um 21,7 Mio. € ergeben. Maßgeblich dazu tragen insbesondere Einsparungen bei der Programmverteilung, ein geringerer Rundfunkbeitragsanteil ARTE und KEF infolge der ausbleibenden Beitragserhöhung, höhere Verwertungserlöse, Auflösung von Steuerrückstellungen sowie niedrigere Geschäftsaufwendungen bei. Diese positiven Entwicklungen überkompensieren die derzeit bekannten Belastungen, insbesondere die erhöhte Rückstellungsbildung für Mehrarbeit im Personalaufwand.

2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Im Politbarometer aus dem Juli 2026 hat die Forschungsgruppe Wahlen (FGW) zum 44. Mal im Vierteljahresrhythmus nach der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von ARD und ZDF gefragt.

Bei der aktuellen Umfrage äußerten 56 % der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Dieser Wert bedeutet einen Rückgang um einen Prozentpunkt im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung im April 2026. Er bewegt sich damit im Bereich der statistischen Schwankungsbreite, bestätigt aber den leichten Abwärtstrend seit etwa Mitte 2025.

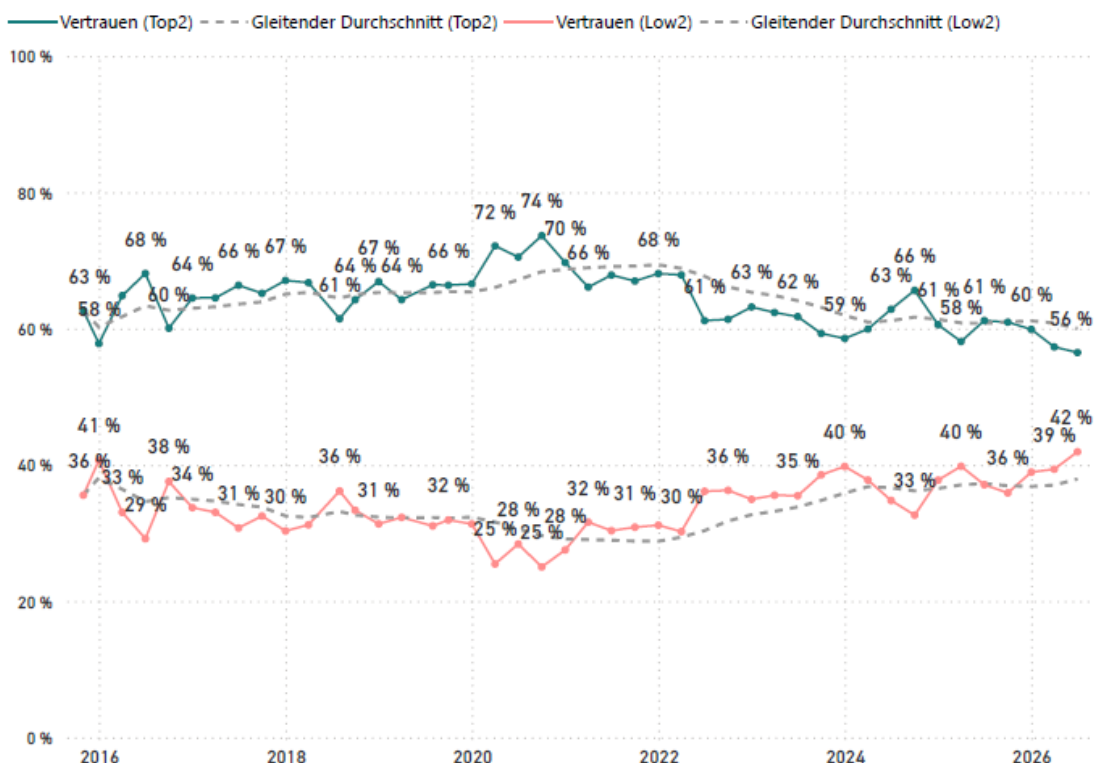
Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender

Vertrauen der Bevölkerung in die Berichterstattung

Gesamt

①

Top 2 - (Sehr) großes Vertrauen | Low 2 - Kein Vertrauen, Vertrauen nicht so groß



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 1.284 Wahlberechtigte ab 16 Jahren. Repräsentative Befragung in der KW 29/2026. 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.

Die gestrichelte Linie in der Abbildung gibt den so genannten „gleitenden Durchschnitt“ an, an dem man langfristige Tendenzen besser ablesen kann. Dieser zeichnet pro Befragungszeitpunkt den

Mittelwert der vorangegangenen zwei Jahre ab und schwankt daher nicht so stark. Anhand des gleitenden Durchschnitts kann man in jüngster Vergangenheit nur wenig Veränderung in den soziodemografischen Subgruppen ablesen. Ob bei Alter, Geschlecht oder Bildung, alle Tendenzen folgen mehr oder weniger dem Gesamttrend.

Die FGW hat für das ZDF in der zweiten Juni-Woche 2026 außerdem zum 22. Mal die Glaubwürdigkeit von Medien nach bestimmten Mediengattungen sowie von Fernsehnachrichten in einer Umfrage ermittelt. Nach Gattungen sprechen die Befragten den Qualitätsmedien auf einer Skala von +5 bis -5 nach wie vor die höchste Glaubwürdigkeit zu.

**Glaubwürdigkeit
nach Medien-
gattungen und
von Nachrichten-
sendungen**

Wie wird die Glaubwürdigkeit der Nachrichten im ÖRR und den Privaten Fernsehsendern im Zeitverlauf durchschnittlich bewertet?

Skala: Überhaupt nicht glaubwürdig -5 | 5 sehr glaubwürdig

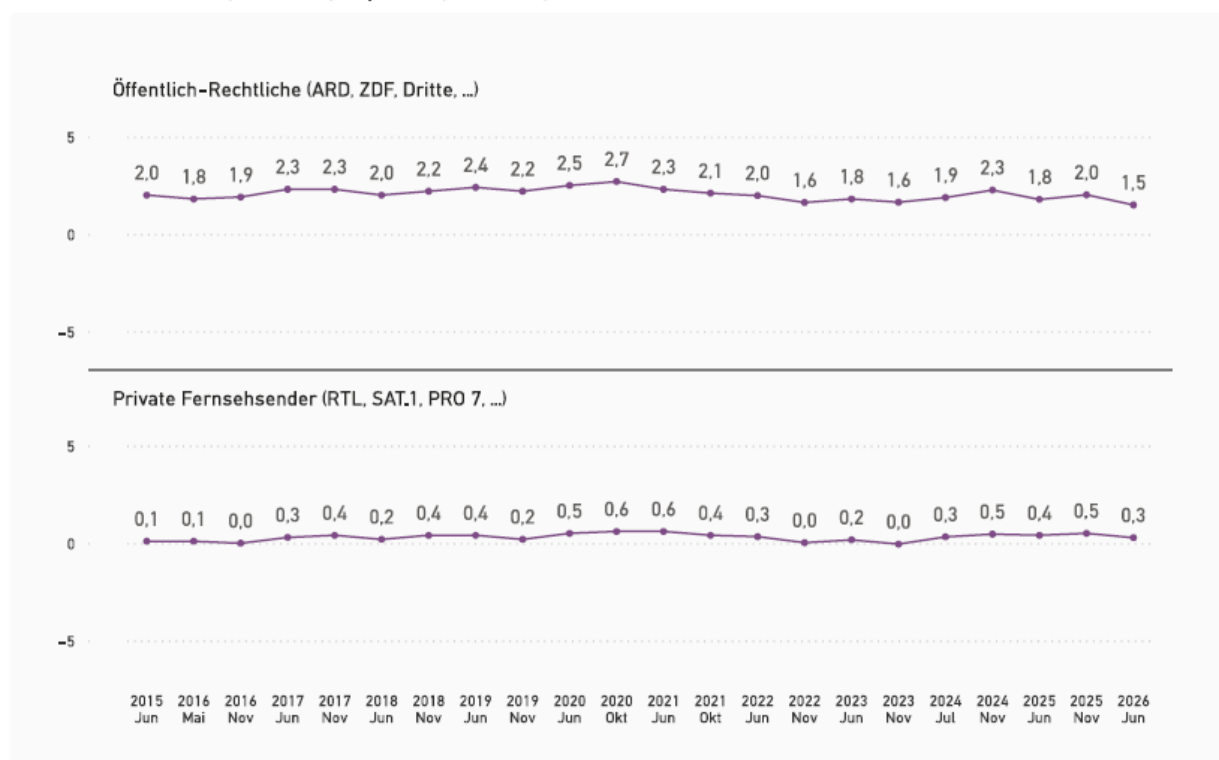


Abbildung: Durchschnitt.

Fragestellung "Wie bewerten sie die Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender wie ARD, ZDF und Dritter Programme/privaten Fernsehsender wie RTL, Sat.1 und ProSieben?" (nicht glaubwürdig -5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 sehr glaubwürdig).

Methode: Die Grundgesamtheit bilden 1.008 Wahlberechtigte ab 16 Jahren. Repräsentative Befragung in der KW 24/2026. Telefonische Befragung per 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.

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie ARD und ZDF verzeichnen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit den schwächsten Wert seit Beginn der Erhebung im Juni 2015 und bewegen sich mit einem Mittelwert von +1,5 (November 2025: 2,0) auf einem ähnlichen Niveau wie Ende 2022 bis Ende 2023. Der Rückgang um -0,5 befindet sich

leicht außerhalb der statistischen Schwankungsbreite. Auch die Bewertungen aller anderen abgefragten Mediengattungen geben leicht nach, bewegen sich aber noch im Rahmen der statistischen Schwankungsbreite.

Im direkten Vergleich der Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen der TV-Sender zeigt sich ein ähnliches Bild: ARD und ZDF verlieren beide deutlich und landen mit +1,9 (ZDF) bzw. +2,0 (ARD) in etwa auf dem bisherigen Tiefstwert vom November 2023. Die Nachrichten von Sat.1 und RTL verlieren in einem ähnlichen Ausmaß an Glaubwürdigkeit, wenn auch auf einem niedrigeren Ausgangsniveau.

2.2 Weitere Forschungserkenntnisse zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Auch der [Reuters Institute Digital News Survey](#) untersucht seit vielen Jahren neben der – insbesondere digitalen – Nachrichtennutzung das Vertrauen in Nachrichten. Nach der diesjährigen Online-Repräsentativbefragung aus dem Januar 2026 sind 46 % der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen. Deutlich höher fällt das Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten aus: 58 % geben an, dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen zu können.

| Digital News Report
2026

Nachrichten im linearen Fernsehen bleiben nach dieser Befragung trotz langfristig rückläufiger Reichweiten eine wichtige Quelle. 59 % der Onliner in Deutschland im Alter ab 18 Jahren sehen mindestens einmal pro Woche eine linear ausgestrahlte Nachrichtensendung. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 32 % deutlich niedriger.

Das in Oxford ansässige Reuters Institute erhebt seit 2012 und in mittlerweile 48 Ländern generelle Trends und nationale Besonderheiten der Nachrichtennutzung. Verantwortlich für die deutsche Teilstudie ist als Kooperationspartner das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg.


LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Die Universitätsbibliothek Leipzig entwickelt das Portal Rundfunksuche rufus gemeinsam mit dem ZDF und DRadio weiter. Die Online-Datenbank ermöglicht es Forschenden der Kommunikations- und Medienwissenschaft, zeit- und ortsunabhängig in den Metadaten von Fernsehen und Radio zu recherchieren. Das ZDF war das erste Rundfunkarchiv in

| ZDF und DRadio
stärken Forschungs-
zugang zu Rundfunk-
daten

Deutschland, das seine Programmdaten für die Online-Recherche geöffnet hat, und ist bereits seit 2021 als Kooperationspartner dabei. Schon heute können Forschende in rd. 2 Mio. Datensätzen zu etwa 500.000 ZDF-Sendungen recherchieren – von den Anfängen des Sendebetriebs 1963 bis heute. Als Datenbasis dienen vor allem Metadaten aus den Archivdatenbanken sowie veröffentlichte Sendungsinformationen aus Programmzeitschriften und elektronischen Programmführern (EPGs). Das Portal steht ausschließlich Wissenschaft und Forschung zur Verfügung, da die Archivdaten aus rechtlichen Gründen nur für diesen Zweck bereitgestellt werden dürfen.

Künftig sollen noch mehr audiovisuelle Archivbestände verfügbar gemacht werden, zudem erweitert mit dem DRadio ein großer Datenpartner das Angebot des Portals. Dank einer Förderung der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) kann das Projekt bis 2029 fortgesetzt, zusätzliche Daten integriert und die Nutzung weiter verbessert werden. Mit seinem Engagement unterstützt das ZDF den offenen und verantwortungsvollen Zugang zu Forschungsdaten und leistet einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Medien- und Zeitgeschichte. Damit setzt es zugleich ein Anliegen der [„Leipziger Impulse“](#) für eine stärkere Öffnung öffentlich finanzierter Wissensbestände um.



2.3 Das ZDF-Programm im Wettbewerb



Mai 2026

ZDF AUDIENCE

Medienforschung & Beratung

Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

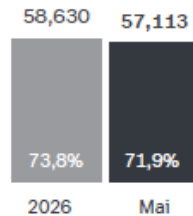
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %

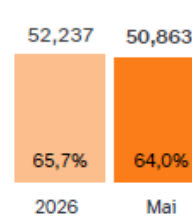
ZDF-Familie

Zuschauer gesamt



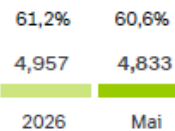
ZDF

Zuschauer gesamt



ZDF

CC 3

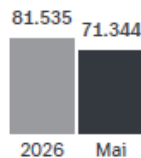


Monats-Sehvolume in Mio. Min.

Vergleichssender

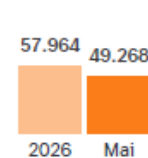
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



ZDF

Zuschauer ges.



ZDF

CC 3



ZDF CC-Struktur



Zuschauer gesamt

Sender	Zuschauer gesamt (Mio. Min.)	CC 3 (Mio. Min.)	Platz
ZDF	49.268	1.575	3
ARD	41.876	1.688	2
RTL	28.533	2.150	1
VOX	14.316	1.285	6
SAT.1	16.556	1.408	4
Pro7	8.774	1.286	5



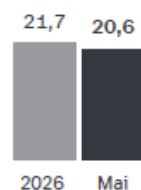
Marktanteil in %

Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %

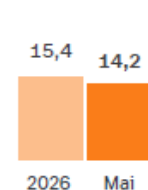
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



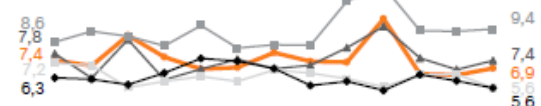
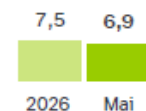
ZDF

Zuschauer ges.



ZDF

CC 3



Legend: ZDF (orange line), ARD (grey line), RTL (grey line), Pro7 (grey line), VOX (black line)

Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.

Sender	Marktanteil (%)	Veränderung
ZDF	14,2	(-0,4)
ARD	12,1	(-0,1)
RTL	8,2	(-0,1)
SAT.1	4,8	(+0,3)
VOX	4,1	(-0,3)
SAT.1 Gold	2,7	(±0,0)
NDR	2,7	(±0,0)
RTL ZWEI	2,7	(+0,1)
Kabel 1	2,6	(-0,1)
ZDFneo	2,6	(-0,1)

CC 3

Sender	Marktanteil (%)	Veränderung
RTL	9,4	(+0,2)
ARD	7,4	(+0,6)
ZDF	6,9	(+0,5)
SAT.1	6,2	(+0,2)
Pro7	5,6	(-0,9)
VOX	5,6	(-0,5)
RTL ZWEI	5,4	(-0,2)
Sky D ges	4,5	(+0,7)
Kabel 1	4,4	(-0,5)
WELT	2,4	(-0,1)

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE; Marktstandard Bewegtbild

Infobox

- Im Mai 2026 ist der Gesamtmarktanteil des ZDF niedriger als im Vorjahresmonat (14,8%). Gleiches gilt für die CCs 3, 5 und 6.
- In CC 3 rangiert das ZDF im Mai auf dem dritten Platz. Wie in den beiden Vormonaten erreicht im Mai keine Sender die 10 % Marktanteils-Marke in CC 3.
- Die Monats-Nettoreichweite und das Monats-Sehvolume des ZDF liegen 2026 klar unter den Werten des Vorjahreszeitraums. Ausnahme ist der Olympia-Monat Februar. Aber nur mit Blick auf das Sehvolume.
- Die publikumsstärkste ZDF-Sendung in CC 3 ist im Mai *sportstudio live: FB Deutschland vs. Finnland* am 31.05.2026 (0,782 Mio. / 45,5 % MA). Im Ranking über alle Sender hinweg belegt das Spiel Platz 2 hinter dem *Eurovision Song Contest* (ARD: 0,944 Mio. / 50,5 % MA).



Juni 2026

ZDF AUDIENCE

Medienforschung & Beratung

Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

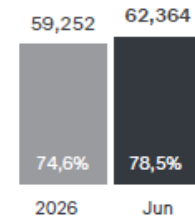
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %

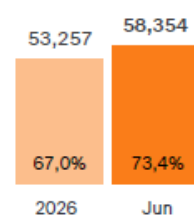
ZDF-Familie

Zuschauer gesamt



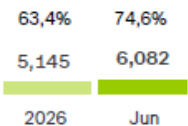
ZDF

Zuschauer gesamt



ZDF

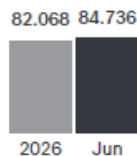
CC 3



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

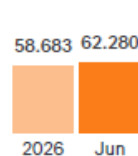
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



ZDF

Zuschauer ges.



ZDF

CC 3



ZDF CC-Struktur



Vergleichssender

Zuschauer gesamt

CC 3

Platz

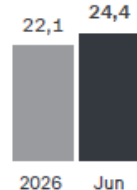
ZDF	62.280	3.016	2
ARD	51.175	3.040	1
RTL	25.004	1.864	3
VOX	13.060	1.096	6
SAT.1	14.387	1.184	4
Pro7	7.123	1.130	5



Marktanteil in %

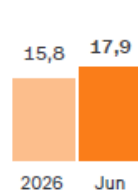
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



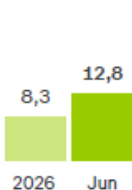
ZDF

Zuschauer ges.



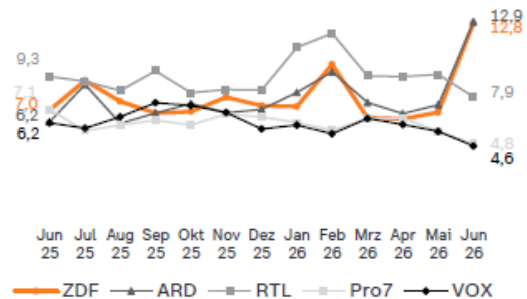
ZDF

CC 3



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.

CC 3

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

Quelle TV: AGF Videoforschung; AGF SCOPE; Marktstandard Bewegtbild

Infobox

- Im Juni profitiert das ZDF-Hauptprogramm von der Übertragung der Fußball-WM 2026, insbesondere auch beim jüngeren Publikum. Netto-Reichweite, Sehvolume und Marktanteile liegen klar über Jahresschnitt.
- Insgesamt erreicht das ZDF im Juni 73 % aller potenziell erreichbaren Zuschauer*innen mindestens einmal. In CC 3 sind es 75 %.
- Das Interesse des jüngeren Publikums zeigt sich auch in einer jüngeren Publikumsstruktur des ZDFs im Juni.
- Die publikumsstärkste ZDF-Sendung in CC 3 ist im Juni *ZDFsportstudio live-FIFA WM 2026: Deutschland vs. Côte d'Ivoire* am 20.06.2026 (2,083 Mio. / 76,7 % MA). Im Ranking über alle Sender liegt das Spiel auf Platz 3 hinter *Fußball-WM 2026: Deutschland - Curacao* bei der ARD sowie der *Tagesschau* in der Halbzeitpause.



Juli 2026

ZDF AUDIENCE

Medienforschung & Beratung

Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

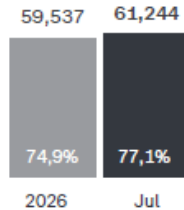
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %

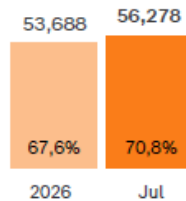
ZDF-Familie

Zuschauer gesamt



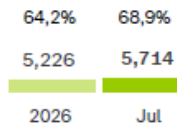
ZDF

Zuschauer gesamt



ZDF

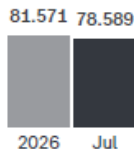
CC 3



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

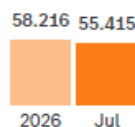
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



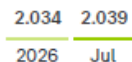
ZDF

Zuschauer ges.



ZDF

CC 3



Vergleichssender

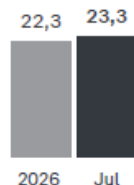
	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	55.415	2.039	2
ARD	45.606	2.157	1
RTL	22.939	1.765	3
VOX	13.408	1.133	5
SAT.1	15.850	1.259	4
Pro7	7.463	1.117	6



Marktanteil in %

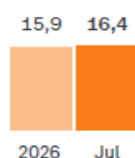
ZDF-Familie

Zuschauer ges.



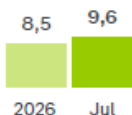
ZDF

Zuschauer ges.



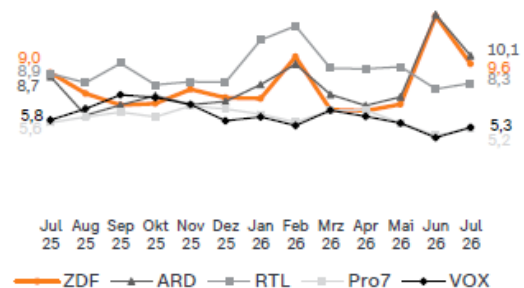
ZDF

CC 3



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.

ZDF	16,4	(-1,5)	ARD	10,1	(-2,8)
ARD	13,5	(-1,2)	ZDF	9,6	(-3,2)
RTL	6,8	(-0,4)	RTL	8,3	(+0,4)
SAT.1	4,7	(+0,6)	SAT.1	5,9	(+0,9)
VOX	4,0	(+0,2)	VOX	5,3	(+0,7)
ZDFneo	3,1	(+0,3)	Pro7	5,2	(+0,4)
SAT.1 Gold	2,7	(+0,3)	Kabel 1	4,2	(+0,4)
NDR	2,7	(+0,3)	RTL ZWEI	4,2	(+0,2)
Kabel 1	2,6	(+0,3)	Sky D ges	3,3	(+0,5)
WDR	2,5	(+0,2)	DMAX	2,3	(+1,0)

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

Infobox

- Auch im Juli profitieren ZDF und ARD von der Übertragung der Fußball-WM 2026. Auf Grund des Ausscheidens der deutschen Mannschaft aber in geringerem Maße als im Juni. Netto-Reichweite, Sehvolume und Marktanteile liegen wie im Juni über Jahresschnitt.
- Verglichen mit Juli 2025 sind die Netto-Reichweite und das Sehvolume bei Jüngeren im Juli 2026 höher, bei ab 50-Jährigen aber nicht.
- Die publikumsstärkste Sendung in CC 3 ist im Juli das WM-Finale ZDFsportstudio live-FIFA WM 2026: Spanien vs. Argentinien am 19.07.2026 (1,727 Mio. / 68,3 % MA). Abseits von Fußball WM und Nachrichten in deren Umfeld ist beim ZDF Aktenzeichen XY... Vermisst am 08.07.2026 (0,253 Mio. / 18,6% MA) am besten eingeschaltet.

2.3.1 Hauptprogramm und Streaming-Portal

In unterschiedlicher Ausprägung zeigten sich im Fußball-WM-Sommer interessante neue Programme, während Magenta TV sich als relevanter Player inszenierte und seine WM-Übertragungsrechte nach us-amerikanischem Vorbild nutzte: Neben dem Rückgriff auf bekannte Präsentations-Konstellationen wurde enormer Aufwand betrieben, um den Show-Effekt zu maximieren. Mit Darbietungen und einem Großaufgebot bekannter Persönlichkeiten des Show-Business, aus Social Media und Boulevardmedien sollte über Sport-Zielgruppen hinaus ein möglichst großes Publikum begeistert werden. Die zusätzliche Distribution via Instagram und Podcast sowie freie Fenster für Nicht-Abonnenten weisen auf einen umfangreichen strategischen Einsatz des Rechtepakets hin.



Die ARD trat mit thematisch passenden Fußball-Dokus in den Wettbewerb ein und bot mit „WM 1994 – Elf Helden, ein Alptraum“ eine alternative Perspektive zu den üblichen Helden-Erzählungen. Die Serie wurde im linearen Hauptprogramm markant platziert und auch im Streaming gut angenommen.



Insgesamt gewinnt der Wettbewerb um Sportrechte weiter an Bedeutung. Wie wichtig Live- und Event-Charakter sind, zeigen sowohl das Vordringen u. a. von RTL und ProSiebenSat.1 in traditionsreiche wie neue Sport-Felder. Auch die Attraktivität der diesjährigen „Finals“ aus Hannover und der Tour de France bzw. der Tour de France Femmes bestätigen dies.

Im fiktionalen Feld treffen auf dem deutschen Markt unterschiedliche Strategien zur Risikobegrenzung aufeinander. Sat.1 versucht mit „Frieda – Mit Feuer und Flamme“ eine zusätzliche Daily-Soap-Schiene am Vorabend zu etablieren. Der frühzeitige Sendeplatzverlust nach Marktanteilen von kaum mehr als 3 % zeigt, wie schwer sich neue serielle Routinen unter linearem Quotendruck durchsetzen. „Die Landarztpraxis – Team Sonnenhof“ wählt den defensiveren Weg: Der Ableger verlängert eine bestehende Erzählung, verschiebt den Fokus auf neue Figuren und Schauplätze und soll geschaffene Markenbindung in Nutzung überführen. Der eher unglücklich programmierte Start stieß allerdings nur auf verhaltene Reichweiten.



„Club der roten Bänder – Die neue Generation“ nutzt einen anderen Hebel: Die bekannte Marken-DNA der über zehn Jahre alten Überraschungs-Erfolgsserie von VOX um schwer erkrankte

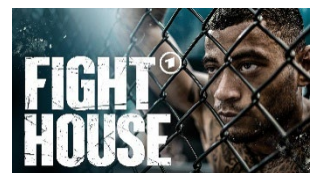


Jugendliche wird nicht fortgeschrieben, sondern mit neuen Figuren und einer eigenständigen Geschichte neu aufgesetzt und seit Ende August zugleich über RTL+, Sky, Wow und VOX breit ausgewertet.

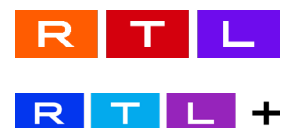


Im fiktionalen Wettbewerb dominiert weniger die radikale Neuerfindung als die Suche nach tragfähigen Anschlussmodellen. Die für das Streaming und die Nutzerbindung dort so wichtigen täglichen Serien sind in der Startphase erfahrungsgemäß verwundbar; Spin-offs und Reboots können das Risiko über Markenbekanntheit reduzieren, müssen ihre Eigenständigkeit aber erzählerisch begründen.

Die neuen Informations- und Kulturformate der ARD weisen eine deutliche Hinwendung zu subjektiven, milieugebundenen Zugängen auf. „Fight House – Der Weg zum MMA-Profi“ verbindet den Boom einer jungen Sportkultur mit regionalen Biografien sowie sozialen und psychischen Konfliktlagen. Die Darstellung des Profisports ist dabei weniger Selbstzweck als dramaturgischer Zugang zu Aufstiegshoffnungen, Herkunft und persönlicher Bewährung. „Deutschland, ich küss’ dein Herz“ überträgt dagegen die Perspektive eines reichweitenstarken Creators und Bestsellerautors in eine längere Reportageform: Tahsim Durgun und eine kurdische Tante lesen Deutschland humorvoll aus einer zugleich persönlichen und kulturell vergleichenden Perspektive. Die Trendformatierung als Road-Trip setzt weniger auf klassische Moderationsautorität als auf Wiedererkennbarkeit, Haltung und die Fähigkeit, gesellschaftliche Widersprüche unterhaltsam zugänglich zu machen.



Die größte Dichte an Neuformatierungen lag im Sommer 2026 bei Unterhaltung und Reality. „Bad Boyfriends – Jetzt wird abgerechnet“ verbindet Beziehungskonflikte mit Tests, Aussprachen und einer klaren Abrechnungsdramaturgie. Der unmittelbare Erfolg in der Konkurrenzsituation des Genres bestätigt die Fähigkeit von RTL, bei RTL+ neue Reality-Marken schnell zu etablieren. Der Erfolg typischer RTL+-Reality-Marken bedeutet aber keinen generellen Erfolg jeder Auswertungsstrategie. Dies zeigt das Beispiel des für RTL strategisch wichtigen Formats „Die Verräter“, mit dem andere als die typischen Reality-Zuschauergruppen angesprochen werden sollen. Die massive lineare Eventprogrammierung über mehrere Primetime-Abende innerhalb kurzer Zeit überträgt ein in den Niederlanden häufig beobachtetes Prinzip der Format-Eventisierung auf den deutschen Markt: Ein Format soll durch hohe



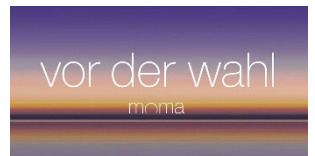
Taktung, Verdichtung und programmliche Dominanz kurzfristig Gesprächswert und Nutzungsdruck erzeugen. In diesem Fall blieb der erhoffte Eventeffekt sehr begrenzt, trotz aufwändiger Cross-Promo-Aktivitäten. Das Beispiel zeigt, dass Volumen allein keine Relevanz schafft: Eine intensive Programmierung kann Wahrnehmung bündeln, erhöht aber zugleich das Risiko schneller Ermüdung und verlangt nach einem Format, dessen Dramaturgie, Aktualität und soziale Anschlusskommunikation die Verdichtung tatsächlich tragen. Die Eventisierung ist damit weniger ein Erfolgsrezept als ein strategischer Verstärker.

Im Show-Bereich verbreitert sich das Spektrum weiter. „Gladiators – Die Show der Giganten“ reaktiviert ein aus den frühen 1990er Jahren bekanntes Spielshow-Prinzip um sportliche Herausforderungen und kombiniert Nostalgie mit einer gestaffelten Co-Auswertung bei Prime Video, RTL und RTL+. Das Modell verweist zugleich auf die Notwendigkeit, Kooperation im Plattformwettbewerb neu zu denken: Aus Konkurrenten werden punktuell Partner für Zweckgemeinschaften („Frenemies“), die Produktion, Markenstärke und Reichweite bündeln, um unterschiedliche Nutzungsmilieus zu erreichen. Die bislang sichtbaren Ergebnisse liefern allerdings noch keinen überzeugenden Beleg dafür, dass die Vorab-Auswertung bei Prime Video strategisch aufgegangen ist. Das Prinzip bleibt dennoch relevant: Kooperation muss nicht nur zwischen Sendern und Streamern stattfinden, sondern kann auch bedeuten, Inhalte gezielt auf eigentlich konkurrierenden Plattformen zu verlängern. Warner Bros. Discovery nutzt hierfür etwa eigene YouTube-Channels unter den Marken DMAX und TLC, veröffentlicht dort auch komplette Folgen und erschließt so zusätzliche Nutzergruppen jenseits der linearen Kanäle. Die joyn-Produktion „Joko & Klaas machen Urlaub“ reduziert dagegen bewusst Challenge-, Wettkampf- und Gewinnerlogik und nutzt die bestehende Gastgebermarke für ein entschleunigtes Reise-Format. „Wer ist Deutschlands Superhirn?“ setzt auf eine breit verständliche Quizarchitektur mit 50 Kandidatinnen und Kandidaten sowie unterschiedlichen kognitiven Disziplinen. „Die Pfandhaus-Profis“ überführt einen Berufs- und Handelskosmos in eine klassische Dokusoap, während „Auswanderer sucht Liebe“ zwei bewährte VOX-Sujets, Auswanderung und Partnersuche, zu einer neuen Hybridmarke verbinden möchte. Am stärksten plattformnativ denkt „Was weiß ich?! Frag die Anderen!“: Das Twitch-Quiz macht nicht das Wissen der Schöpfer des Formats, sondern ihre Fähigkeit zur Aktivierung der Community zum Spielprinzip. Und eigentlich überträgt die Produktionsfirma



Ufa ihre Erfahrungen mit der losen Formatierung des weniger auf Nerven-Spannung getrimmten Wissens-Quiz *Wer weiß denn sowas* aus dem linearen Fernsehen auf Twitch und bestätigt die Tendenz, dass die Kreativen vieler Social-Media-Formate sich stark bei klassischen TV-Erformatsformatierungen bedienen.

Ein besonderes Augenmerk in der politischen Berichterstattung lag im Spätsommer auf der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt. Bereits im Vorfeld der Wahl präsentierte das ZDF ein breitgefächertes Angebot. Dazu gehörten u. a. eine „aspekte“-Sendung zum „Kulturkampf in Sachsen-Anhalt“ oder die Reportagereihe „Mitten in Deutschland – Menschen aus Sachsen-Anhalt“, die authentisch die Lebensrealitäten und Sorgen in dem Bundesland spiegelte. Sie zeigte, wie die Menschen mit dem Rückzug von Infrastruktur und politischer Vernachlässigung umgehen oder mit wirtschaftlichen Herausforderungen und Zukunftsängsten kämpfen. Daneben gab es ein großes Angebot an Beiträgen, Porträts und Hintergrundstücken auf allen Ausspielwegen, gebündelt zu finden in einem Themenschwerpunkt bei „ZDFheute“. In den Tagen direkt vor der Wahl waren die aktuellen Formate im Bundesland präsent – u. a. sendete das „heute journal“ einen Teil der Sendung vom 03.09.2026 live aus Dessau-Roßlau, um direkt mit Menschen vor Ort ins Gespräch zu kommen. Das „moma vor der Wahl“ kam zudem am Freitag vor der Wahl live aus Magdeburg und interviewte u. a. die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten.



Am Wahlabend selbst konnten sich die Zuschauer auf eine gewohnt umfangreiche Begleitung mit Zahlen, Analysen und Gesprächen verlassen – linear und non-linear im Streamingportal und bei „ZDFheute“, in der „ZDFheute“-App sowie auf den ZDF-Kanälen der Social-Media-Plattformen. Und in den Tagen nach der Wahl hat das Haus auf die Ergebnisse geschaut und gefragt, was diese für das Bundesland, aber auch die Bundesrepublik bedeuten – so beispielsweise in einem „ZDFspezial“ nach der Wahl in Sachsen-Anhalt, und auch in einer „Markus Lanz“-Ausgabe, ausnahmsweise an einem Montag, unmittelbar nach der Wahl.



Auch jenseits von Wahlen sind aktuelle Nachrichtenlagen immer wieder eine Herausforderung und zugleich Gelegenheit für das ZDF, seine Stärke in Sachen Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit auszuspielen. In den vergangenen Monaten informierten mehrere „ZDFspezial“-Sendungen zu Reformplänen und Regierungsumbau, zum Erdbeben in Venezuela, zu US-Präsident Trump auf dem NATO-Gipfel oder dem Anschlag auf den CSD die Zuschauerinnen und Zuschauer detailliert und hintergründig.



Nachdem die Koalition sich auf das Reformpaket verständigt hatte, stellte sich Bundeskanzler Friedrich Merz Anfang Juli in einer 45-minütigen Spezi­alsendung den kritischen Fragen von „maybrit illner“: „Ist das jetzt der Neustart, Herr Merz?“ wollte die Moderatorin wissen. Und: Werden die Reformen reichen, um das Land aus der Dauer-Krise zu bringen? Werden die Lasten fair verteilt? Das ZDF bot den Menschen in Deutschland mit der Sendung die Gelegenheit, sich selbst ein umfassendes Bild zu machen.



In der parlamentarischen Sommerpause haben die ZDF-Sommerinterviews eine lange Tradition. Auch in diesem Jahr hatte das Politikmagazin „Berlin direkt“ im Juli und August wieder ausführliche, hintergründige Gespräche mit Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitikern abseits des üblichen Berliner Trubels im Programm – an Orten, mit denen die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner etwas verbindet. Los ging es mit Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, in den folgenden Wochen waren Bundeskanzler Friedrich Merz sowie die Parteichefs Markus Söder, Bärbel Bas, Luigi Pantisano, Felix Banaszak und Alice Weidel zu Gast. In der Woche nach der Ausstrahlung der Interviews vertiefte eine neue Ausgabe von „PolitiX“ auf „ZDFheute“ und im Streamingportal einzelne Themen des jeweiligen Gesprächs.



Die USA feiern in diesem Jahr ihren 250. Geburtstag. Doch nach Feiern scheint vielen Bürgerinnen und Bürgern nicht zumute: Eine Mehrheit der Menschen ist unzufrieden mit der Politik von US-Präsident Donald Trump. „Amerika unter Trump – Wendet sich die Stimmung?“ fragte „auslandsjournal – die Doku“ von Elmar Theveßen und Annette Brieger. Die beiden gingen der Frage nach, wo in den USA im Jubiläumsjahr aus Unmut Widerstand wächst. Unter anderem begleiteten sie in Texas die oppositionellen Demokraten vor den Zwischenwahlen im November und interviewten in Georgia ehemalige Trump-Fans, die aus dessen MAGA-Bewegung ausgestiegen sind. Die ZDF-Autoren trafen sich mit Anhängern des Präsidenten und erkundeten die Wahlaussichten für republikanische Kandidaten. Gemeinsam mit renommierten Experten zog der Film Bilanz: Was hat Donald Trump bisher erreicht? Wo ist er gescheitert? Und wie verändert seine Präsidentschaft die USA?



Einen anderen Blick ins Ausland wirft die Reportage-Reihe „Megacitys – wenn es Nacht wird in...“. Darin begeben ZDF-Korrespondentinnen und Korrespondenten sich auf eine nächtliche Reise durch Millionenstädte – der Fokus auf die Nacht ermöglicht unerwartete Einblicke und ungewöhnliche Erzählsätze. In der neuesten Folge ging es um Paris, den Sehnsuchtsort vieler Menschen. Hier begegnet Korrespondentin Anne Arend Menschen mit unterschiedlichsten Lebensrealitäten: Sie begleitete u. a. einen Koch auf dem Großmarkt, drehte mit einem Bahn-Mitarbeiter in der Banlieue, traf aufstrebende Designer und junge Menschen, die sich für Obdachlose engagieren, und war unterwegs mit der Flussbrigade auf der Seine. Der Film zeigt persönlich und nahbar zahlreiche unbekannte Facetten der französischen Hauptstadt.



Innerhalb zahlreicher gesellschaftlich bedeutsamer Dokumentationen ist die dreiteilige „frontal“-Dokuserie „Im Schatten des Krieges – Der geheime Einsatz des Mossad im Iran“ hervorzuheben. Sie erzählte vom Kampf um die Zukunft des Iran zwischen Geheimdienstoperationen, brutaler Unterdrückung und militärischer Eskalation seit dem ersten Angriff von Israel im Juni 2025. Sie rekonstruierte Einsätze des Mossad im Iran, das blutige Massaker an der Zivilbevölkerung im Januar 2026 und den Versuch von Israel und den USA, das iranische Regime zu stürzen – gestützt auf exklusive Interviews mit ehemaligen Mossad-Agenten, CIA-Offizieren und einem ehemaligen leitenden General des US-Zentralkommandos.



Ein weiteres Beispiel für relevanten Investigativ-Journalismus ist „Die Spur: Putins Kanonenfutter“. Der Film zeigte, wie Russland für seinen Krieg in der Ukraine neue Soldaten auch in Kenia, Indien oder Kuba rekrutiert – manchmal mit sehr fragwürdigen Mitteln. Die Männer werden mit Geld gelockt, mit Arbeits- oder Studienversprechen. ZDF-Reporter Arndt Ginzel sprach mit Angehörigen gefallener ausländischer Soldaten wie mit Überlebenden und ukrainischen Ermittlern, und deckte in seiner Spurensuche auf, wie Russland die wirtschaftliche Not in ärmeren Ländern ausnutzt und mithilfe dubioser Vermittler "Kanonenfutter" für seinen Krieg gewinnt.



Das Format „Am Puls“ ist eine personality-getriebene Reportage-Reihe, die gesellschaftlich relevante Themen aufgreift und dabei die persönlichen Eindrücke der Zuschauerinnen und Zuschauer einholt. Für die aktuelle Folge „Unsere Bahn, geliebt, verflucht – gefährlich?“ hatte Dunja Hayali die Menschen in Deutschland aufgerufen, ihr zu schreiben: Was nervt sie an der Bahn? Die Antworten kamen zahlreich – einige waren in dem Film zu sehen,



der damit direkt an den Alltagserfahrungen der Nutzenden anknüpft. Hayali zeigt, was alles an der Bahn nervt, aber auch, was möglich ist. Sie trifft frustrierte Kunden und schaut auf der Suche nach Gründen für die Verspätungen Lokführern über die Schulter. Die Reportage-Reihe „Greenwashed“ geht regelmäßig den Nachhaltigkeitsversprechen großer Firmen auf den Grund. In der aktuellen Folge „LEGO: Wie grün sind die bunten Steine?“ stand eines der beliebtesten Kinderspielzeuge im Fokus. Denn die Legosteine bestehen vor allem aus Plastik. Der Konzern arbeitet an nachhaltigen Alternativen und setzt auf Bio-Plastik aus Zuckerrohr. Reporter Sherif Rizkallah untersuchte, wieviel diese Alternative taugt.



Der Fall Collien Fernandes rückte im Frühjahr das Thema Deepfake-Pornos bzw. digitalisierte sexuelle Gewalt in den Fokus. Der „37° Leben“-Film „Deepfakes – Leben nach digitaler Gewalt“ erzählte die Geschichte zweier Frauen, deren Identitäten für Deepfake-Bilder missbraucht wurden und deren Leben von Panikattacken, Selbstzweifeln und dem Gefühl von Schutzlosigkeit bestimmt wird. Doch er zeigte auch, wie aus Scham Selbstermächtigung wurde und aus Ohnmacht Stärke erwuchs. Beide Protagonistinnen weigern sich, in der Opferrolle zu bleiben. Sie suchen nach den Tätern und setzen sich für die Rechte anderer Betroffener ein – ein wichtiger Beitrag für Empowerment und Selbstwirksamkeit.



Große Sportevents sind ein unverzichtbarer Reichweitentreiber für das ZDF. Das zeigte die Fußball-Weltmeisterschaft der Herren, die den Sportsommer dominierte. Die Berichterstattung des ZDF erreichte sowohl im TV als auch im ZDF-Streamingportal und auf den Social-Media-Kanälen ein Millionenpublikum und erzielte eine überdurchschnittliche Nutzung. Das ZDF erreichte mit seiner Fußball-WM-Berichterstattung linear und non-linear im Zeitraum der WM 2026 78 % der Bevölkerung ab 3 Jahren (62,377 Mio.) mindestens einmal.



Die 30 WM-Spiele, die im ZDF übertragen wurden, hatten im Schnitt 6,213 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer. Der Marktanteil im TV lag weit über Senderschnitt, am Tag des Sechzehntelfinales der deutschen Mannschaft (29.06.2026) erzielte das ZDF sowohl bei allen Zuschauenden als auch bei 14- bis 49-Jährigen den höchsten Sender-Tagesmarktanteil im laufenden Jahr. Das Sechzehntelfinale Deutschland – Paraguay hatte einen Marktanteil von herausragenden 75,4 % und erreichte damit den höchsten Marktanteil der WM-Spiele 2026.

Auch das ZDF-Streaming-Portal wurde während der WM stark genutzt. Im gesamten WM-Zeitraum verzeichnete es mehr als 330 Mio. Visits, am Tag nach dem Ausscheiden Deutschlands wurde mit 14,7 Mio. Visits der zweitbeste Tageswert in der Geschichte des ZDF-Streaming-Portals erreicht – nur am Tag der Bundestagswahl 2025 lag die Nutzung höher. Der Livestream des Endspiels Spanien – Argentinien ist nach Views und Sehvolumen der mit Abstand erfolgreichste Eventlivestream im ZDF-Streaming-Portal überhaupt mit 11,29 Mio. Views und 438 Mio. Minuten Sehvolumen.

Auch auf den Social-Media-Plattformen wurden Rekordwerte erreicht. Besonders nachgefragt waren die Spielzusammenfassungen auf dem YouTube-Kanal „sportstudio fußball“, der im Juni einen Rekordwert von durchschnittlich 6,04 Mio. Views pro Tag erzielte. Die WM-Videos erreichten bis zum 17. Juli 2026 insgesamt 143,20 Mio. Views und ein Sehvolumen von 859 Mio. Minuten.

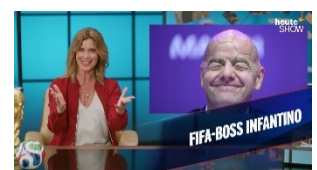


Die Gesamtnutzung der WM-Inhalte des „sportstudio“-Kanals auf Instagram und TikTok war ebenso erfreulich: Die Nutzung bei Instagram bestätigte das starke Niveau der EM 2024, auf TikTok legte sie gegenüber der EM 2024 deutlich zu. Das erfolgreichste Reel bei Instagram erreichte 4,93 Mio. Views und bei TikTok 3,69 Mio. Views.

Flankiert wurden die Live-Übertragungen von Sportdokumentationen wie „Kapitän Kimmich“, die mit 1,5 Mio. Views innerhalb der ersten 30 Tage sehr erfolgreich im Streaming lief. Joshua Kimmich stand wie kaum ein anderer deutscher Fußballer für die deutsche Nationalmannschaft: Der Film begleitete ihn fast zwei Jahre lang von der Heim-EM 2024 bis zur FIFA WM 2026. Er gab private Einblicke in Kimmichs Leben als Ehemann und vierfacher Vater, erzählte von fußballerischen Erfolgen und Enttäuschungen, von Wünschen nach Erneuerung und dem Bleiben – und von der Hoffnung, endlich auch einen großen Erfolg mit der Nationalmannschaft zu feiern.



Auch die „heute-show“ nutzte den WM-Hype in einer „heute-show extra“-Ausgabe und erzählte „Die unglaubliche Geschichte von Gianni Infantino“, der nach dem millionenschweren FIFA-Korruptionsskandal 2016 überraschend an die Spitze des Weltfußballs gewählt wurde – und seitdem das Spiel neu definiert. Für die einen verfolgt er eine kluge Globalstrategie, für die anderen ein System der Abhängigkeiten. Valerie Niehaus nahm diese



schwer zu begreifende Figur des Weltfußballs unter die Lupe und analysierte sie pointiert und unterhaltsam.

Das ZDF hatte aber nicht nur Fußball im sommerlichen Sportprogramm. Zahlreiche Wettbewerbe der Schwimm-Europameisterschaften in Paris und der Leichtathletik-Europameisterschaften in Birmingham wurden im August im Hauptprogramm, auf sportstudio.de und im ZDF-Streamingportal übertragen. Daneben gab es ein Livestream-Angebot zur Reit-WM in Aachen; über dieses Event wurde auch innerhalb der TV-Sendestrecken berichtet.



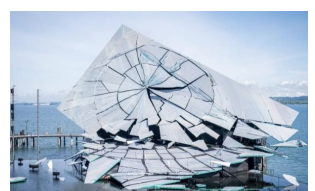
Die internationale Event-Serie „Kabul – Flucht aus der Hölle“ greift die dramatischen Ereignisse rund um den Fall Kabuls im August 2021 auf und erzählt die Evakuierung Afghanistans aus den unterschiedlichen Perspektiven von Diplomaten, Soldaten und einer afghanischen Familie. Durch die Verbindung von politischer Zeitgeschichte, Spannung und persönlichen Schicksalen gelingt es der Serie, ein globales Ereignis emotional und nahbar zu vermitteln. Als internationale Koproduktion stärkt die Serie zugleich die Wahrnehmung des ZDF als Anbieter gesellschaftlich bedeutsamer Fiction und setzt mit ihrer Aktualität und internationalen Perspektive einen besonderen Akzent im Serienangebot. Flankiert wurde die Ausstrahlung durch die Dokumentation „Kabul – die Rückkehr der Taliban“ von Katrin Eigendorf, die die realen Hintergründe und Folgen der Machtübernahme der Taliban journalistisch einordnet und so die publizistische Relevanz des Programms zusätzlich unterstreicht.



Die Event-Serie „München Beats“ erzählt vor dem Hintergrund der Münchner Techno- und Clubszenen der 1990er Jahre die Geschichte einer jungen Generation zwischen Aufbruch, Selbstverwirklichung und gesellschaftlichem Wandel. Im Zentrum stehen die Entstehung des Clubareals auf dem ehemaligen ‚Pfanni‘-Gelände sowie die Konflikte innerhalb der Unternehmer-Familie, bekannt für ihre küchenfertigen Kartoffelprodukte. Mit einer Mischung aus Zeitgeschichte, emotionalem Drama und Musik wurde die Serie bewusst als auffälliges Sommer-Event positioniert, um Aufmerksamkeit für das ZDF-Angebot zu generieren.



Ein Highlight für Musikkonsumenten sind alljährlich die Bregenzer Festspiele. In diesem Jahr war die Seebühne die Kulisse für „La Traviata“ – eine bildgewaltige Neuinszenierung unter der musikalischen Leitung des ukrainischen Dirigenten Kirill Karabits. Neben einem internationalen Solistenensemble spielten die Wiener



Symphoniker. Die Aufführung steht bis Ende Oktober in voller Länge im ZDF-Streamingportal zur Verfügung und wurde im Rahmen des Festspielsommers auf 3sat ausgestrahlt, sowie als Zusammenschnitt im Hauptprogramm.

Für das ZDF-Hauptprogramm ist eine Schemaänderung für die Nacht vorgesehen, die ab 1. Dezember 2026 in Kraft treten soll. Kern ist eine deutlich stärkere Informationsprägung bei zugleich klarerer Profilierung der einzelnen Wochentage. Dadurch wird das Hauptprogramm insgesamt stärker in Richtung Information, Einordnung und öffentlich-rechtliche Orientierung akzentuiert und schärft seine Position in der medienpolitischen Debatte. Das wichtigste Nutzungsziel ist es, den Beitrag der Nacht-Sendeplätze zum Gesamtmarktanteil durch die bessere Verwertung vorhandener Potenziale zu erhöhen.

Der Umbau der Nacht nutzt auf Basis der veränderten Rechte- und Vertragssituationen des neuen Telemedienkonzepts die programmstrategischen Spielräume an den einzelnen Wochentagen: Fiction findet künftig vor allem montags und samstags statt. Die bisherige Strecke mit Wiederholungen internationaler Fiktion am Dienstag wandert auf den Samstag, die Wiederholung des „Montagskinos“ wechselt von Dienstag auf Montag, schließt an „Das kleine Fernsehspiel“ an und akzentuiert den fiktionalen Montag im ZDF. An den übrigen Tagen sollen informationsnahe Profile wie Geschichte (sonntags), True Crime (dienstags), Current Affairs (mittwochs), politische Talks (donnerstags) und „Terra X“ (freitags) die Nacht stärker prägen.

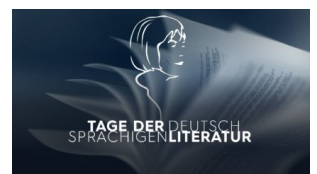
2.3.2 Programme der Digital- und Partnerprogramme

Mit der umfassenden Live-Berichterstattung von den 50. Tagen der deutschsprachigen Literatur in Klagenfurt begleitete 3sat eines der renommiertesten und reichweitenstärksten Literaturereignisse im deutschsprachigen Raum. Das Jubiläumsjahr verbindet zwei bedeutende Anlässe: die 50. Vergabe des Ingeborg-Bachmann-Preises und den 100. Geburtstag der Schriftstellerin Ingeborg Bachmann.

3sat übertrug Eröffnung, Lesungen, Jurydiskussionen und Preisverleihung live. Die Berichterstattung von „Kulturzeit“ sowie ergänzende Dokumentationen und Filmproduktionen erweiterten das Ereignis darüber hinaus zu einem programmlichen Schwerpunkt.

Änderung des Nachtprogramms

50. Tage der deutschsprachigen Literatur



Der Sender macht damit einen zentralen Ort zeitgenössischer deutschsprachiger Literatur für ein breites Publikum zugänglich und unterstreicht seine besondere Rolle als länderübergreifende Kulturplattform und als wichtiger Partner der Literatur- und Kulturszene im deutschsprachigen Raum. Mit der Verleihung des 3sat-Preises, der dieses Jahr an die Dramatikerin Magdalena Schrefel ging, engagiert sich der Sender zugleich unmittelbar für die Förderung neuer literarischer Stimmen.



Das gemeinsame Pilotprojekt des Public Spaces Incubators (PSI) bzw. von KiKA und „logo!“ zur Fußball-WM 2026 hat gezeigt, welches Potenzial in digitalen Beteiligungsformaten für Kinder steckt. Mithilfe des Beteiligungstools wurde ein geschützter Raum geschaffen, in dem Kinder auf Augenhöhe mitreden, sich austauschen, Inhalte mitgestalten und ihr Fantum ausleben konnten.



In insgesamt 28 Chaträumen wurden bis Ende Juli 4.461 Kommentare verfasst – ein Zeichen für die Akzeptanz und aktive Nutzung des Angebots. Besonders erfolgreich waren niedrigschwellige, kreative und spielerische Ansätze sowie Angebote mit bekannten Persönlichkeiten wie „logo!“-Moderator Johannes oder Fußballexperte Christoph Kramer. Die Beiträge erwiesen sich überwiegend als konstruktiv, themenbezogen und dialogorientiert. Neben wertvollen Erkenntnissen für die Weiterentwicklung des Tools lieferte das Projekt wichtige Impulse für die redaktionelle Arbeit und verdeutlichte einmal mehr den hohen Wert der Perspektiven von Kindern.



Am 21. Juni 2026, dem längsten Tag des Jahres und dem Tag der „Fête de la Musique“, veranstaltete ARTE mit „[europiano](#)“ ein paneuropäisches Musikereignis – elf große Klavierkonzerte aus verschiedenen europäischen Städten, vereint in einer über achtstündigen Live-Sendung. Von Lissabon über Stockholm bis nach Kiew erklangen an einem einzigen Tag Meisterwerke an symbolträchtigen Orten – interpretiert von international herausragenden Pianistinnen und Pianisten unserer Zeit. Live-Übertragungen, zeitversetzte Konzerte und filmische Stadtporträts fügten sich zu einer musikalischen Reise durch Europa aus dem ZDF-Studio in Mainz, moderiert von Annette Gerlach und dem Pianisten und Influencer Louis Philippsen.

| „europiano – Die schönsten Klavierkonzerte aus Europa“



Das [250. Jubiläum der USA](#) beging ARTE mit einem umfangreichen Programmschwerpunkt. In Dokumentationen, Reportagen und Magazinbeiträgen ordnete ARTE die amerikanische

| 250 Jahre Unabhängigkeit der USA

Unabhängigkeit historisch und gesellschaftlich ein und zeigte zugleich, wie stark die US-Gesellschaft im Jubiläumsjahr politisch und sozial gespalten ist.

Bereits im Januar beleuchtete der Themenabend „Trumpf Amerika – Macht, Wandel, Widerstand“ die Folgen der „Agenda Trump“ ein Jahr nach seiner zweiten Amtseinführung. Anfang Juli rekonstruierte die Dokumentation „Amerikas Aufbruch in die Freiheit – Der Unabhängigkeitskrieg“ zentrale Momente der US-amerikanischen Geschichte. Ergänzend fragte [„Tracks East - Der Traum von Amerika - Sehnsucht oder Trugbild?“](#) nach der heutigen Bedeutung des amerikanischen Traums. Weitere Beiträge widmeten sich u. a. der Route 66 und Las Vegas.

Die aktuellen Entwicklungen zu Waldbränden, extremer Hitze und Wasserknappheit in Europa begleitete ARTE den Sommer über mit Dokumentationen wie [„Waldbrände verhindern, aber wie?“](#) und „Revolution auf dem Acker – Wo die Zukunft wächst“ sowie den Reportagen [„Re: Megafeuer in Frankreich“](#) und „Re: 40 Grad im Schatten – Europas ungleiche Hitze“. Die Beiträge ordneten die Ursachen, Folgen und mögliche Gegenmaßnahmen von Natur- und Klimarisiken ein.

Nach dem Erdbeben in Venezuela reagierte ARTE kurzfristig und stellte die Dokumentation [„Superbeben“](#) online. Der Film nähert sich dem Phänomen extremer Erdbeben aus menschlicher Perspektive und verbindet persönliche Schicksale mit wissenschaftlichen Hintergründen.

| Hitze, Waldbrände, Beben



2.4 Auszeichnungen/ Preise

■ Deutscher Fernsehpreis

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Olivia“

Bester Fernsehfilm/Mehrteiler

HR Fernsehfilm/Serie II

Katharina Görtz, Wolfgang Grundmann

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Chabos“

Beste Comedy-Serie + Förderpreis

HR Fernsehfilm/Serie II

Kristl Philippi

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„Sturm kommt auf“

Beste Kamera Fiktion

HR Fernsehfilm/Serie I

Daniel Blum

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„heute-show extra: Next Stop Köster“

Beste Comedy/Late Night

HR Show

Bjørn Christian Mohr

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Markus Lanz“

Beste Information

HR Show

Susanne Krummacher

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Terra Xplore mit Dr. Leom Windscheid“

Bestes Infotainment

HR Geschichte und Wissenschaft

Swea Schilling

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Mesut Özil – zu Gast bei Freunden“

Beste Doku-Serie

HR Sport + HR Kultur

Fabian Farwick (HR Sport), Lisa Reisch, Vanessa Olivier (HR Kultur)

■ **Locarno Film Festival**

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Tear Gas“

Bester Film in der Kategorie Filmmakers of the Present

HR Fernsehfilm/Serie I DKF

Loren Müller

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Paradeisa“

Locarno Kids Award La Mobiliare

HR Fernsehfilm/Serie I DKF

Melvina Kotios

■ Filmfest München

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Wake Up“

Bernd Burgemeister Fernsehpreis: Beste TV-Serie

HR Fernsehfilm/Serie I

Solveig Cornelisen, Anja Helmling-Grob

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„Schöne Seelen“

FIPRESCI-Preis

ZDF/ARTE

Martin Gerhard

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Lieblingsmenschen – Die außergewöhnliche Freundschaft von Agnes & Amir“

Audience Award National + One-Future-Preis

HR Fernsehfilm/Serie I + ZDF/ARTE

Alexandra Staib (FS I), Julius Windhorst (ZDF/ARTE)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Was haben wir gelacht“

One-Future-Preis

HR Politik und Zeitgeschehen + HR Kultur

Markus Wenniges, Nina Behlendorf (HR Politik und Zeitgeschehen), Lisa Reisch (HR Kultur)

■ Jerusalem Film Festival

Sendung / Beitrag:

Kategorien:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Das geträumte Abenteuer“

Bester Spielfilm international

ZDF/ARTE

Holger Stern (ZDF/ARTE), Oliver Père (ARTE France)

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Where To?“

Bester Israelischer Spielfilm, Bestes Drehbuch, Beste Darstellung

HR Fernsehfilm/Serie I DKF + ZDF/ARTE

Jakob Zimmermann (DKF), Martin Gerhard (ZDF/ARTE)

■ Sigma Delta Chi Awards

Sendung / Beitrag:

„Internationale Recherche „Scam Empire““

Kategorien:

Foreign Correspondence

Zuständige Redaktion:

frontal

Verantwortliche Redakteure:

Kyo Mali Jung, Christian Rohde

■ Karlovy Vary International Film Festival

Sendung / Beitrag:

„Fast ein ganzer Mensch“

Kategorie:

Regiepreis in der Nachwuchssektion Proxima

Zuständige Redaktion:

HR Fernsehfilm/Serie I DKF + ZDF/ARTE

Verantwortliche Redakteure:

Burkhard Althoff (DKF), Holger Stern (ZDF/ARTE)



Dr. Norbert Himmler

Intendant