



Tätigkeitsbericht

**zur 04. Sitzung in der XVII. Amtsperiode des Fernsehrates
am 28. März 2025 in Mainz**

Sehr geehrte Damen und Herren,

die vergangenen drei Monate waren so reich an Herausforderungen für unsere aktuelle Berichterstattung, dass hier nicht versucht werden soll, sie zu Lasten einer gemeinsamen, differenzierteren Analyse im Detail nachzuzeichnen. Über einige einordnende Zahlen zur Bundestagswahl möchte ich Sie dennoch auch an dieser Stelle informieren. Mit seiner Berichterstattung hat das ZDF insgesamt über 48 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht – und damit die Mehrzahl der wahlberechtigten Menschen in Deutschland. Fast 70 % der Menschen ab 18 Jahren hatten mindestens einmal Kontakt mit den ZDF-Wahlsendungen im TV und online. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wurden Diskussionssendungen wie „Klartext“ umfangreicher genutzt als die Konkurrenzprogramme; der von dieser Sendung geprägte, über vierstündige Informationsabend am 13.02.2025 versammelte im Durchschnitt über 5 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer vor den Bildschirmen – das sind Dimensionen großer linearer Showformate. Die Berichterstattung über den Wahlkampf, der im Vergleich zu vorangegangenen Wahlen kürzer war, wurde insgesamt intensiv und umfassend wahrgenommen. Wir haben das auch bei unseren politischen Talksendungen „maybrit illner“ und „Markus Lanz“ gesehen, die ihre ohnehin guten Zuschauerzahlen und Marktanteile in den Wochen vor der Wahl ausbauen konnten. Hervorzuheben sind auch die Erklärleistungen für unser jüngeres und jüngstes Publikum, vor allem bei „logo!“ und „MrWissen2go“, der sich ausführlich mit den Wahlprogrammen der Parteien auseinandersetzte.

Die zuletzt genannten Formate, die beide übrigens nicht nur von Unter-30-Jährigen genutzt werden, sind keine Zufallsprodukte, sondern lange etabliert. Sie stehen für den mit der Strategie ‚Ein ZDF für alle‘ eingeschlagenen Weg, erhebliche finanzielle Mittel umzuschichten zugunsten jüngerer Programminhalte. Die Einflussnahme – auch aus dem Ausland – auf den Wahlkampf unter Auslassung von Faktenchecks auf kaum regulierten Social-Media-Plattformen zeigt, dass wir diesen Weg konsequent weitergehen müssen. Das Vermitteln von gesichertem Wissen und geprüften Fakten bildet die Grundlage für einen gesellschaftlichen Austausch in einer Demokratie – und für das Erkennen von Fakes. Mit dem Launch des ZDF-Streaming-Portals und dem damit verbundenen Abschied von der ZDFmediathek stellen wir uns in diesen Tagen technologisch modern und nutzergerecht dafür auf. Machen Sie sich gerne ein eigenes Bild – die gute Adresse www.zdf.de bleibt natürlich bestehen.

■ **Inhalt**

1.	Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld	3
1.1	Medienpolitik	3
1.2	Medienbranche	5
2.	Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme	8
2.1	Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	8
2.2	ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb	15
2.3	Auszeichnungen/ Preise	20

■ **Berichtszeitraum: 14.12.2024 – 27.03.2025**

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1 Medienpolitik

Zum 01.01.2025 haben ZDF und ARD mit der Filmförderanstalt des Bundes (FFA) für das Jahr 2025 ein neues Film-/Fernsehabonnement abgeschlossen und damit einmal mehr ihre Unterstützung des Kinofilms und die Partnerschaft mit der FFA bekräftigt. Mit dem Abkommen verpflichtet sich das ZDF, die FFA und den Kinofilm über die im Filmförderungsgesetz (FFG) vorgesehene gesetzliche Filmabgabe (2024: 2,328 Mio. €) hinaus mit zusätzlichen freiwilligen Leistungen zu unterstützen. Insgesamt belaufen sich die jährlichen Leistungen des ZDF danach auf 7,8 Mio. € brutto.

Mark Zuckerberg und Elon Musk haben der EU im Januar eine Überregulierung ihrer Plattformen vorgeworfen, durch die Zensur institutionalisiert werde. In den USA würden die Plattformen zur Stärkung der Meinungsfreiheit künftig auf Faktenchecks verzichten. Die Kritik der US-Unternehmer richtet sich primär gegen den Europäischen Digital Services Act (DSA; „Gesetz über digitale Dienste“). Dieses Gesetz sei, so Zuckerberg, „fast wie ein Zoll“. Dies entspricht der Position der neuen US-amerikanischen Regierung unter Präsident Trump, wie sie kürzlich auch von Vizepräsident J.D. Vance auf der Münchner Sicherheitskonferenz dargestellt worden ist. Dass Präsident Trump per Dekret parallel daran arbeitet, die einzige sehr große Social-Media-Plattform, die nicht aus den USA stammt – TikTok – jedenfalls teilweise unter US-amerikanische Kontrolle zu bringen, ist ein weiterer Teil dieser politischen Strategie.

Ziel des DSA, einer unmittelbar anwendbaren europäischen Verordnung, ist eine Harmonisierung der Plattformregulierung in der Union. Grundsätzlich wird den Plattformen dadurch der Zugang zu einem großen Markt eröffnet, auf dem einheitliche und damit erwartbare Regeln gelten. Vor dem DSA hatten einzelne europäische Mitgliedsländer verschiedene nationale Gesetze zur Bekämpfung von Hassrede und Fake News verabschiedet (z. B. das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Deutschland). Diese regulatorische Fragmentierung wird durch den DSA beendet. Die Vorteile, die durch die Schaffung eines Binnenmarktes für die Unternehmen entstehen, gehen mit verschiedenen Sorgfaltpflichten für die Plattformen einher, wobei nach den Aktivitäten und der Größe der Plattformen differenziert wird. Den US-Unternehmern ist zuzugestehen, dass der DSA viele neue Regelungen beinhaltet, die insbesondere für Anbieter sehr großer Online-Plattformen weit über das hinausgehen, was das Europarecht (v. a. die Richtlinie über den elektronischen Handel) zuvor vorgesehen hatte. Darüber hinaus hat in den vergangenen Jahren insgesamt die europäische Verordnungsdichte zugenommen, die Plattformen haben neben dem DSA weitere europäische Regelwerke zu beachten – etwa das Gesetz über digitale Märkte (DMA), die Datenschutzgrundverordnung oder die

| Verlängerung des
Film-
/Fernsehabkommens
mit der
Filmförderanstalt FFA



| Meta schafft
Faktenprüfung in den
USA ab / EU-
rechtliche Situation;
Trump-Dekret gegen
TikTok-Sperrung in
den USA



KI-Verordnung. Die europäische Regulierung knüpft dabei an die erhebliche gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Plattformen an und versucht, „für ein sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdigen Online-Umfeld“ zu sorgen.

Die Plattformen werden durch den DSA nicht verpflichtet, eigene Faktenchecker zu beschäftigen. Diese können aber ein wichtiger, möglicherweise notwendiger Baustein sein, um – so die allgemeine Vorgabe des DSA – die systemischen Risiken der Plattform wirksam zu mindern. Die Plattformen haben bisher davon abgesehen, auch für ihre Angebote innerhalb der EU auf Faktenchecker zu verzichten. Die Behauptung, die EU übe Zensur aus, hält einer Analyse der einschlägigen europäischen Regelungen jedenfalls nicht stand.

Das ZDF wird die Umsetzung und Anwendung der Plattformverordnungen wie bisher begleiten und sich zusammen mit der EBU aktiv dafür einsetzen, dass Medienfreiheit und -pluralismus, insbesondere aber Inhalte des ZDF auf den Plattformen angemessen abgebildet und berücksichtigt werden.

Bei der Ausschreibung der nationalen Medienrechte durch die Deutsche Fußball-Liga (DFL) für die kommenden vier Saisons ab 2025/26 konnte das ZDF sich sowohl die Rechte für Highlights im TV als auch für Highlight-Clips in der ZDFmediathek und auf den Social-Media-Kanälen des ZDF sichern. Das „aktuelle sportstudio“ präsentiert seinem Publikum daher auch künftig die Zusammenfassungen der Fußball-Bundesliga und der 2. Bundesliga am Samstagabend. Die ursprünglich im Februar 2024 gestartete Ausschreibung war vor Auktion der für das ZDF relevanten Free-Pakete aufgrund eines Konfliktes zwischen dem Streaminganbieter DAZN und der DFL ausgesetzt worden. Nach Abschluss eines Schiedsverfahrens zwischen DAZN und DFL und der Wiederaufnahme des Ausschreibungsprozesses konnte ein Erwerb Ende des Jahres 2024 erfolgen.

**| Erwerb der Rechte
an der Bundesliga ab
2025 und der EM
2028**

Außerdem hat das ZDF mit der ARD über die gemeinsame Sportrechte-Agentur SportA die medialen Verwertungsrechte an der UEFA EURO 2028 in Großbritannien und Irland erworben. Inhalt der Vereinbarung sind die plattformneutralen medialen Verwertungsrechte an allen 51 Spielen der UEFA EURO 2028. Bis ins Jahr 2028 halten ARD und ZDF darüber hinaus die Übertragungsrechte an weiteren Spielen des DFB-Teams. Dazu zählen Begegnungen im Rahmen der UEFA Nations League sowie Vorbereitungs- und Qualifikationsspiele für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 und für die UEFA EURO 2028.“

1.2 Medienbranche

Netflix hat für 2024 sehr gute Geschäftszahlen veröffentlicht und weist bei allen relevanten Kennzahlen positive Entwicklungen auf. Die Zahl der Abonnements ist ebenso gestiegen (knapp über 300 Mio. weltweit) wie der Umsatz (+16%) und der operative Gewinn (+50%). Der Aktienkurs hat sich 2024 fast verdoppelt. Netflix erzielt mittlerweile einen durchschnittlichen monatlichen Umsatz, der währungsbereinigt über den jährlichen Erträgen des ZDF liegt. Allein die Marketingausgaben von Netflix lagen 2024 über dem jährlichen ZDF-Gesamtbudget.

Netflix mit guten Zahlen und gezieltem Invest in sein Sportangebot

NETFLIX

Ende 2024 hat Netflix in seinem Sportangebot erstmals nicht nur Showkämpfe im Boxen oder Golf angeboten, sondern echte Sportwettkämpfe gezeigt. Für 150 Mio. \$ hat der Konzern die Rechte an NFL-Weihnachtsspielen für über 200 Länder erworben. Darüber hinaus hat Netflix auch Rechte an der Fußball-WM der Frauen gekauft. Die neuen Sportinvestments werden von vielen Beobachterinnen und Beobachtern als Wende in der Sportstrategie von Netflix angesehen.

Disney hat in seinem neuesten Geschäftsbericht bekannt gegeben, dass der Konzern in den letzten drei Quartalen erstmals schwarze Zahlen im Streaming-Geschäft geschrieben und damit den Break-Even geschafft hat. Der Konzern hat hierfür die Preise für den Streaming-Dienst Disney+ deutlich angehoben. Im Ergebnis ist die Anzahl der Abonnements zwar insgesamt gesunken. Differenziert man allerdings nach Regionen, so sind die Zahlen in den USA und Kanada gewachsen. Der Rückgang kommt aus den anderen Regionen der Welt, in denen Disney in der Regel weniger pro Abonnement verdient. Die Rendite im operativen Geschäft lag beim Streaming bei nicht ganz 5%. Das ist deutlich weniger als das, was Disney im linearen TV-Geschäft verdient. Hier beträgt die Rendite von Disney fast 42%. Hintergrund für die stabil guten Zahlen im linearen TV-Geschäft waren unter anderem die hohen Fernsehwerbbeeinnahmen aufgrund der US-Präsidentschaftswahlen. Auch wenn der Umsatz des linearen TV-Geschäfts nur noch ein Drittel des Umsatzes des Streaming-Geschäfts ausmacht, ist das lineare Fernsehen zusammen mit den Freizeitparks und den Kreuzfahrten weiterhin die Cash-Cow des Disney-Konzerns.

Disney mit Break-Even im Streaming-Geschäft, Rendite im Linearen aber weiterhin besser



DAZN hat den Einstieg des saudi-arabischen Sportinvestmentfonds SURJ bekannt gegeben. Zur finanziellen Dimension des Deals äußern sich die beiden Parteien nicht. Verschiedene Medien sprechen jedoch von einem Investment in Höhe von rd. 1 Mrd. \$. Der weltweit agierende Sportstreaming-Dienst hat in den vergangenen Jahren sein Portfolio sukzessive ausgebaut und Milliarden in Sportrechte investiert, darunter u.a. in Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga sowie die UEFA Champions League. Zuletzt gab es mehrere Preiserhöhungen. Derzeit kostet das teuerste Abonnement „DAZN Unlimited“ 44,99 €

Fonds aus Saudi-Arabien steigt bei DAZN ein



pro Monat (34,99 € bei Abschluss eines Jahresvertrags). Für die günstigere Variante „DAZN Super Sports“ werden aktuell 9,99 € aufgerufen. Das Angebot gilt allerdings nur noch bis Jahresende, und weder die Bundesliga noch die Champions League sind hier inkludiert. Darüber hinaus gibt es ausgewählte, kostenfrei verfügbare Live-Übertragungen, Highlights der UEFA Champions League sowie Sportdokumentationen. Für 2025 prognostiziert DAZN einen weltweiten Umsatz von 6 Mrd. \$.

Nach einem erfolgreichen Start ins Jahr 2024 hat sich die Entwicklung am Werbemarkt im zweiten Halbjahr aufgrund der schwachen konjunkturellen Entwicklung in Deutschland deutlich verschlechtert. Das traditionell starke und für die Werbebranche wichtige Weihnachtsgeschäft ist 2024 schwach ausgefallen. Die Verschiebung der Umsätze zwischen den traditionellen Medien und den digitalen Medien hat sich auch 2024 am Werbemarkt zu Gunsten der großen Plattformen aus den USA weiter fortgesetzt.

Der von Pier Silvio Berlusconi geführte italienische Konzern MediaForEurope (MFE) bereitet weiter eine Komplettübernahme von ProSiebenSat.1 vor. Wie zuletzt in einem Pressegespräch mitgeteilt wurde, hat MFE sich die notwendige Kreditlinie von 3,4 Mrd. € gesichert. Mit einem aktuellen Aktienanteil von 29,99 % liegt man nur noch knapp unter der Schwelle von 30 %, ab der ein Übernahmeangebot ausgesprochen werden muss. Wann genau ein solches Angebot ausgesprochen wird, ist derzeit unklar. Die Familie Berlusconi erhöht den Druck auf ProSiebenSat.1. Die Kernforderung ist die Abspaltung der Fernseh- und Streaming-Sparte von den übrigen Beteiligungen wie bspw. dem Vergleichsportaal Verivox. MFE schwebt ein paneuropäischer TV-Konzern vor. Bislang ist man vor allem in Italien und Spanien aktiv. Weitere Übernahmen in Polen, den Niederlanden und Portugal werden geprüft.

Der Wandel des Medienkonsums und die Verschiebung von Werbebudgets ins digitale Umfeld machen das Streamingangebot RTL+ zu einem immer wichtigeren Pfeiler für die RTL-Group. Trotz steigender Zahlen bei den kostenpflichtigen Abonnements ist der Streaming-Dienst derzeit noch ein Verlustgeschäft und kann nur über die weiterhin vorhandene wirtschaftliche Stärke des klassischen linearen Fernsehens quersubventioniert werden. Das erklärte Ziel von RTL-Deutschland-CEO Stephan Schmitter ist es, dass RTL+ bis 2026 den Break-Even schaffen und profitabel werden soll. Der Streamingdienst soll laut Schmitter in den kommenden drei bis fünf Jahren sogar den Großteil des Geschäfts von RTL ausmachen. Das wäre eine grundlegende Veränderung des Geschäftsmodells von RTL, da der mit Abstand größte Umsatz- und Gewinnlieferant des Konzerns bisher die lineare Fernsehwerbung ist. Erreicht werden soll das Ziel mit weiteren Exklusivhalten, einem Ausbau im Bereich Sport – wie zuletzt durch den Erwerb der Highlight-Clips der 1. und 2. Bundesliga mit bis zu 15 Minuten Länge direkt nach Abpfiff – da und vor allem

**Schwacher
Dezember belastet
deutschen
Werbemarkt**

**Großaktionär erhöht
Druck auf
ProSiebenSat.1**



**RTL plant Umbau
seines Geschäfts-
modells**



auch durch die vor kurzem verlängerte Partnerschaft mit der Deutschen Telekom. Derzeit kommt etwa die Hälfte aller Abonnements aus der Kooperation mit der Deutschen Telekom (Magenta TV).

Mark Eisenegger und Linards Udris, Kommunikationswissenschaftler des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) an der Universität Zürich, haben untersucht, inwieweit kostenfreie öffentlich-rechtliche Medien kommerzielle zahlungspflichtige Nachrichtenangebote im Netz in der Schweiz verdrängen (sogenannte «Crowding-out»-These). Das ist für die Schweiz nicht der Fall. Vielmehr kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass Menschen, die Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Medien nutzen, auch häufiger die Angebote von Abonnementmedien konsumieren als Personen, die dies nicht tun. Darüber hinaus zeigt die Analyse der empirischen Daten keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote und der Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen. Die Forscher konstatieren: „Nicht der nationale öffentliche Rundfunk bedrängt die privaten Medienanbieter, sondern die globalen Tech-Plattformen. Ihnen fließt der Großteil der Onlinewerbeerträge zu und auf den Tech-Plattformen schwindet auch die Bindung an herkömmliche Informationsanbieter.“ Die Studie bestätigt die bisherige internationale Forschung, die weitgehend keine Belege für die «Crowding-out»-These gefunden hat.



| Studie in der Schweiz: Öffentlich-rechtliche Inhalte im Netz verdrängen private Online-Nachrichtenangebote nicht



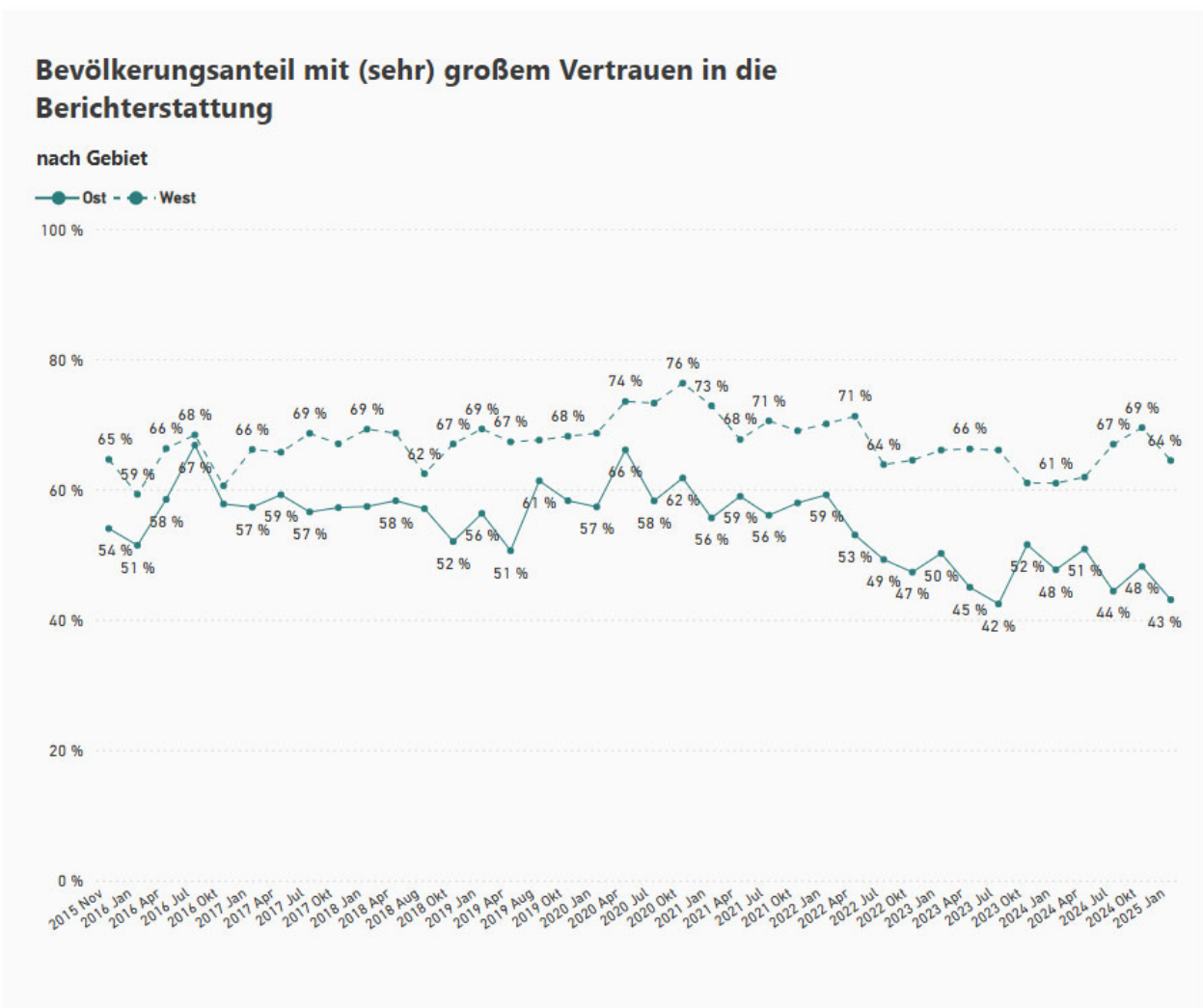
Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

2. Entwicklung und Akzeptanz der ZDF-Programme

2.1 Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Medienangeboten

Bei der aktuellen Januar-Politbarometer-Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen (FGW) zum Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF äußerten 61% der Befragten sehr großes oder großes Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Der Aufwärtstrend der vier Befragungswellen des vergangenen Jahres hat sich damit umgekehrt. Besonders signifikant sind die Verluste in den Altersgruppen der 18- bis 29-Jährigen sowie der über 50-Jährigen, während bei den 30- bis 39-Jährigen Zuwächse zu verzeichnen sind. Die übrige Alterskohorte zeigt kaum Veränderungen.

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



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 1.433 Wahlberechtigte ab 16 Jahren. Repräsentative Befragung in der KW 2/2025. 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.

Unterschieden nach dem Grad der formalen Bildung sinkt das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit bei Befragten mit Haupt- und Realschulabschluss, während es bei Abiturienten und Hochschulabsolventen steigt.

Die FGW hat für das ZDF außerdem zum 19. Mal die Glaubwürdigkeit von Medien nach bestimmten Mediengattungen sowie von Fernsehnachrichten ermittelt. Nach Gattungen sprechen die Befragten auch in der November-Umfrage 2024 den seriösen Qualitätsmedien auf einer Skala von +5 bis -5 die höchste Glaubwürdigkeit zu. Öffentlich-rechtliche Sender wie ZDF und ARD erzielen mit einem Mittelwert von +2,3 den besten Wert seit Juni 2021. Die Nachrichten von ARD und ZDF verzeichnen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung im Juni 2024 einen erneuten Zuwachs, der etwas deutlicher ausfällt als der bei Sat.1 und RTL (s. Grafik).

Glaubwürdigkeit nach Mediengattungen und von Nachrichtensendungen

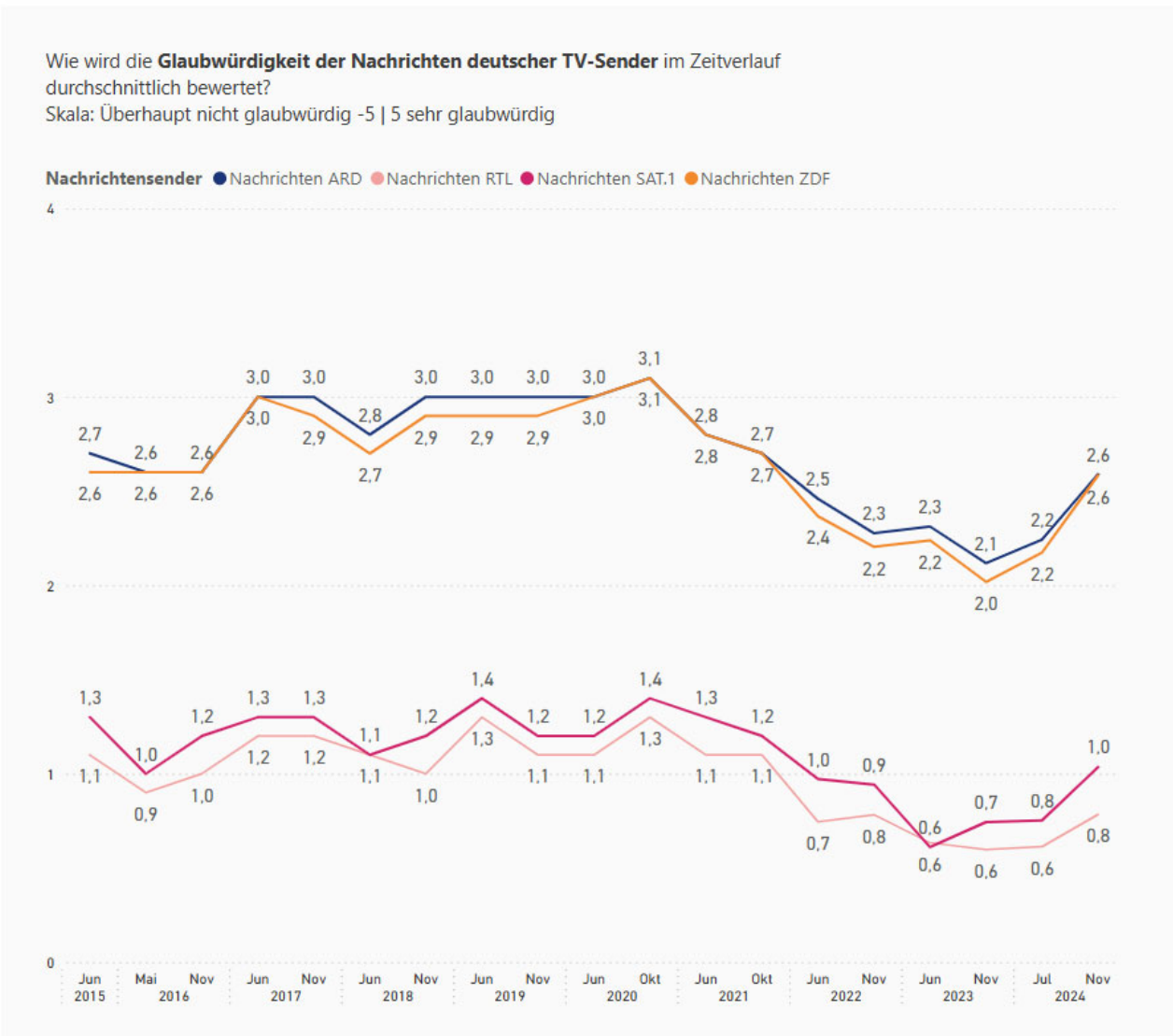


Abbildung: Durchschnitt.
Fragestellung "Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen bei ZDF/ARD/SAT.1/RTL?" (nicht glaubwürdig -5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 sehr glaubwürdig).
Methode: Repräsentative Befragung von 1.054 Wahlberechtigten ab 16 Jahren in der KW 45/2024. Telefonische Befragung 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.



November 2024

Medienforschung

Kontakt:

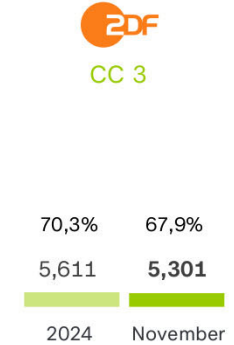
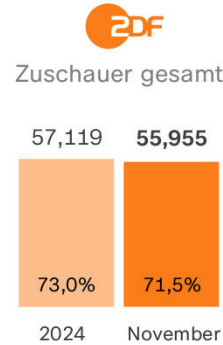
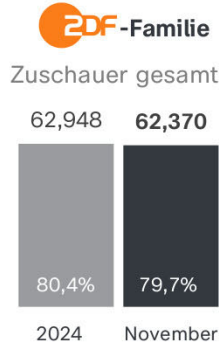
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

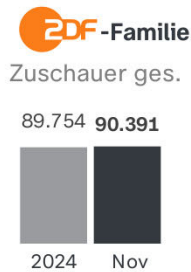
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolumen in Mio. Min.

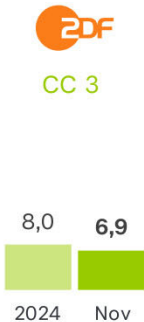
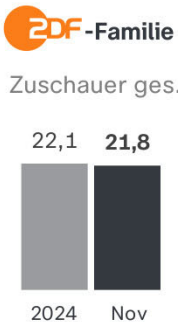


Vergleichssender

	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	62.272	2.046	4
ARD	51.801	2.036	5
RTL	30.127	2.285	1
VOX	18.156	1.810	6
SAT.1	19.799	2.073	3
Pro7	11.917	2.158	2

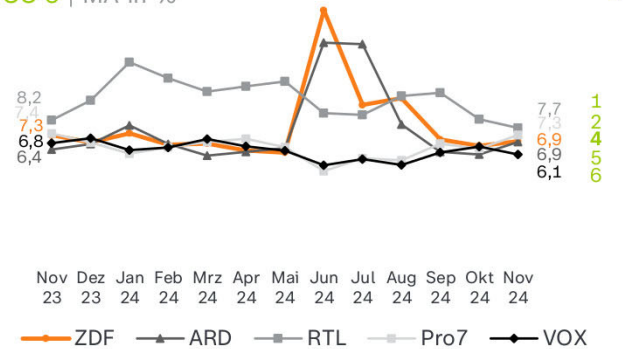


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

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

Infobox

- Das ZDF ist im November erneut Marktführer. In **CC 3** erreicht das ZDF im Nov. 2024 Platz 4 hinter RTL, Pro7 und SAT.1 und liegt unter dem Vorjahresmarktanteil (November 2023: 7,3% MA).
- Mit 8,132 Mio. Zuschauer*innen ist die Übertragung des Fußball Nations League Spiels DEU-HUN die zuschauerstärkste ZDF-Sendung im Nov. – gefolgt von mehreren Krimis. Insgesamt liegt die Sendung auf Platz 5 im gesamten TV-Ranking, in **CC 3** erreicht das Spiel Rang 3.
- In **CC 3** dominieren Nachrichten-Sendungen (u.a. US-Wahl + Ampel-Aus) und Sport das Ranking, auch Krimis und die *heute-show* sind im Nov. in der Zielgruppe beliebt. Pro7 kann mit div. Marvel-Filmen gute MAs erzielen. Auf Platz 51 im Ranking (Platz 13 im ZDF-Ranking) findet sich *Das Traumschiff* (24.11., 0,260 Mio. / 11,0% MA).

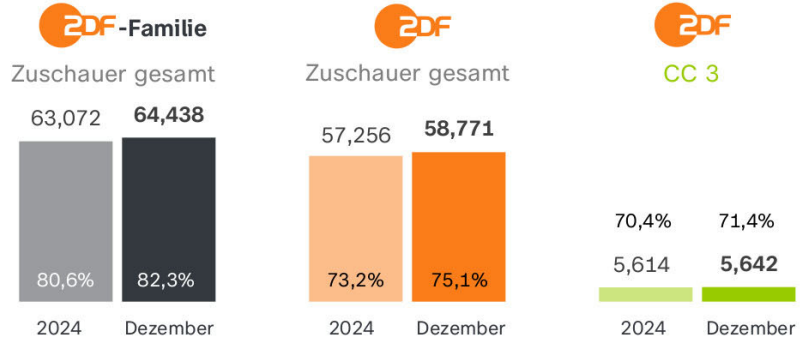


Dezember 2024

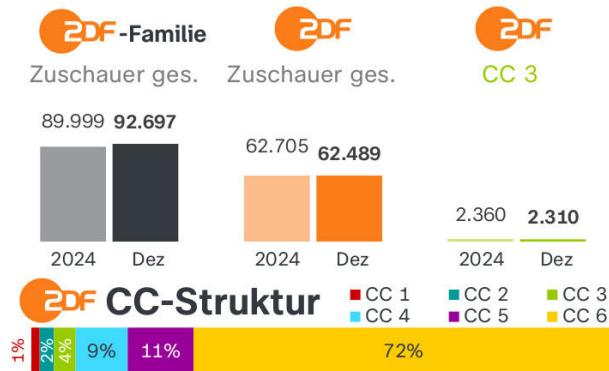
ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

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

Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



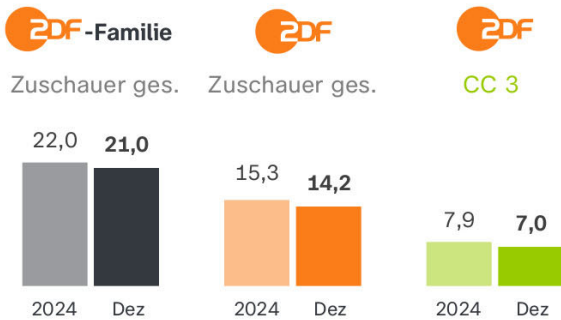
Monats-Sehvolume in Mio. Min.



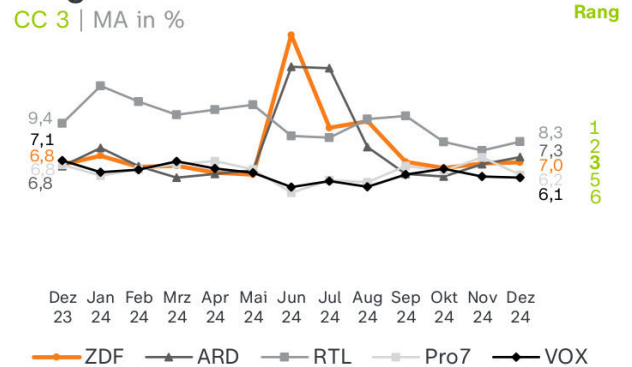
Vergleichssender

Sender	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	62.489	2.310	3
ARD	58.922	2.417	2
RTL	29.994	2.732	1
VOX	19.016	2.001	6
SAT.1	19.800	2.186	4
Pro7	12.543	2.056	5

Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.			CC 3		
ZDF	14,2	(-0,8)	RTL	8,3	(+0,6)
ARD	13,4	(+0,9)	ARD	7,3	(-1,1)
RTL	6,8	(-0,5)	ZDF	7,0	(-0,4)
SAT.1	4,5	(-0,3)	SAT.1	6,6	(+0,1)
VOX	4,3	(-0,1)	Pro7	6,2	(+0,4)
Kabel 1	2,9	(-0,1)	VOX	6,1	(±0,0)
Pro7	2,8	(-0,3)	Kabel 1	5,7	(+0,9)
ZDFneo	2,6	(+0,2)	Sky	3,4	(-0,6)
NDR FS	2,6	(±0,0)	RTL ZWEI	3,3	(±0,0)
WDR FS	2,5	(±0,0)	ZDFneo	2,3	(±0,0)

Infobox

- Das ZDF ist im Dezember Marktführer, erzielt jedoch den schwächsten Dez.-MA seit 2019 (15,8%). In **CC 3** erreicht das ZDF im Dez. 24 Platz 3 hinter RTL und ARD und liegt leicht über dem Vorjahres-MA (Dez. 2024: 6,8% MA).
- Mit 7,364 Mio. Zuschauer*innen ist *Nord Nord Nord – Sievers und das Geisterhaus* die zuschauerstärkste ZDF-Sendung (Platz 7 im TV-Gesamt-Ranking), gefolgt von weiteren Krimis. Auf ZDF-Platz 9 liegt der *Skispringen-WC Vierschanzentournee* vom 29.12. (5,453 Mio.), auf Platz 10 *Das Traumschiff* vom 26.12. (5,301 Mio.).
- In **CC 3** führt die *heute-show* vom 06.12. das ZDF-Ranking an (Platz 11 im TV-Gesamt-Ranking), auf ZDF-Platz 3 landet *Das Traumschiff* (26.12.), auf Platz 4 *Die Helene-Fischer-Show* (25.12.). Insg. punktet die ARD in der **CC 3** mit versch. Sendungen, u.a. *Tatort*, *Nachrichten*, *DFB-Pokal*, *Hape Kerkeling*.

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



Jahr 2024

ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

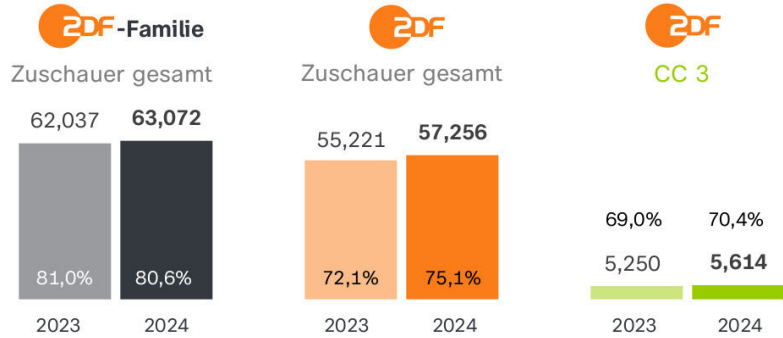
Kontakt:

Telefon: +49 6131 70-15483

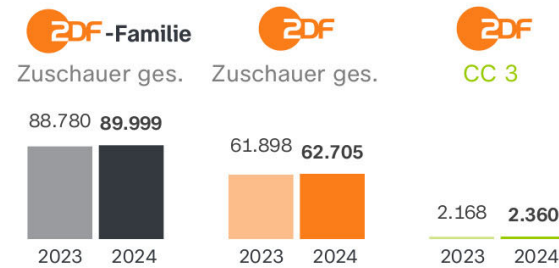
E-Mail:

Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de

Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



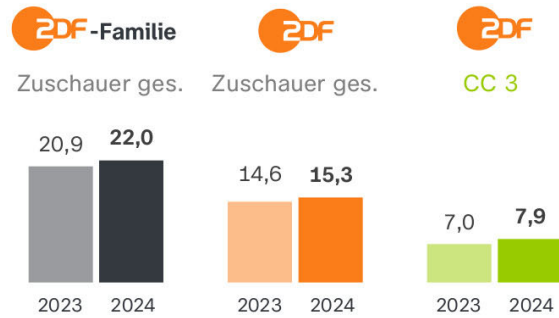
Monats-Sehvolume in Mio. Min.



Vergleichssender

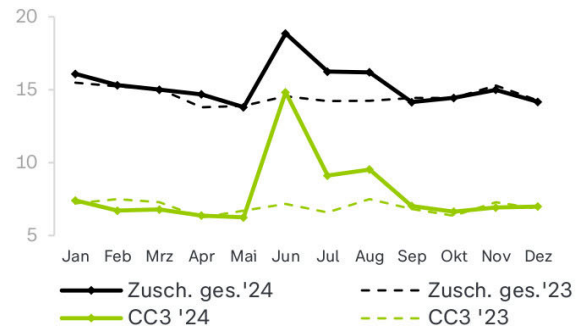
Sender	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	62.705	2.360	2
ARD	53.087	2.343	3
RTL	33.025	2.852	1
SAT.1	18.326	1.873	5
VOX	17.414	1.867	6
Pro7	11.268	1.914	4

Marktanteil in %



Marktanteil im Monatsverlauf

Zuschauer gesamt & CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.			CC 3		
ZDF	15,3	(+0,7)	RTL	9,5	(+0,2)
ARD	13,0	(+1,1)	ZDF	7,9	(+0,9)
RTL	8,1	(+0,2)	ARD	7,8	(+1,1)
SAT.1	4,5	(-0,4)	Pro7	6,4	(-0,5)
VOX	4,3	(-0,2)	SAT.1	6,3	(+0,4)
Kabel 1	2,8	(-0,4)	VOX	6,2	(-0,8)
ZDFneo	2,8	(-0,2)	Kabel 1	5,0	(-0,2)
Pro7	2,8	(±0,0)	RTL ZWEI	4,0	(-0,2)
NDR	2,6	(+0,2)	Sky D	2,6	(+0,1)
WDR FS	2,4	(+0,1)	NITRO	2,3	

Quelle: AGF-Videoforschung; AGF SCOPE; bis '23 Marktstandard TV, ab '24 Bewegtbild

Infobox

- Das ZDF verteidigt im Jahr 2024 mit Gewinnen seine Marktführerschaft. In der CC 3 erzielt das ZDF ebenfalls mit Gewinnen Platz 2. Auch der Anteil der erreichten Bevölkerung steigt in 2024 auf 75% bzw. 70%.
- Die höchsten Monatsmarktanteile entfallen im Sportjahr 2024 auf Juni (18,9%), Juli (16,2%) und August (16,2%). Auch in CC 3 werden hier Rekorde erzielt (Juni: 14,8%).
- Die erfolgreichste Sendung des ZDF ist 2024 das FB EM Spiel DEU – DNK am 29.06. (24,396 Mio. / 76,4% MA). Es belegt Platz 4 im TV-Gesamt-Ranking. Abseits von Sport und Nachrichten ist Nord Nord Nord – Sievers und die fünf Fragezeichen (08.01.) die stärkste ZDF-Sendung des Jahres (8,731 Mio. / 30,1% MA). Auch in CC 3 dominieren Sport und Nachrichten die Top-Liste, abseits davon ist Aktenzeichen XY (14.02.) die stärkste Sendung in der Zielgruppe (0,474 Mio. / 22,4% MA).



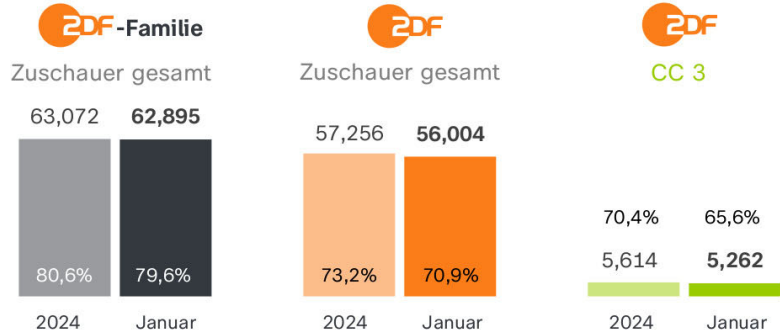
Januar 2025

ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

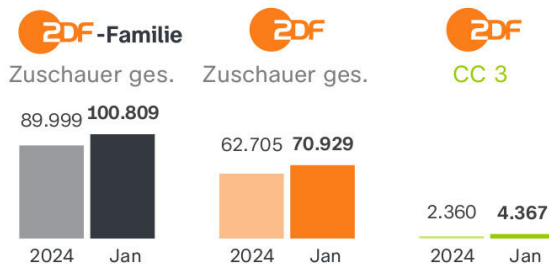
Kontakt:
Telefon: +49 6131 70-15483
E-Mail:
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

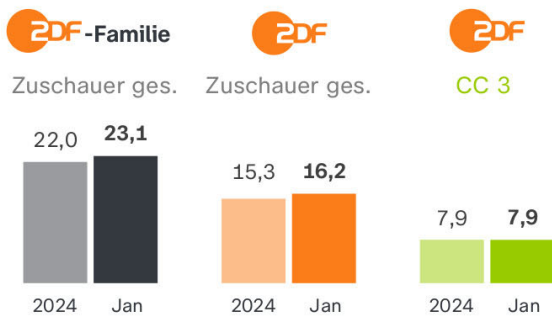


Vergleichssender

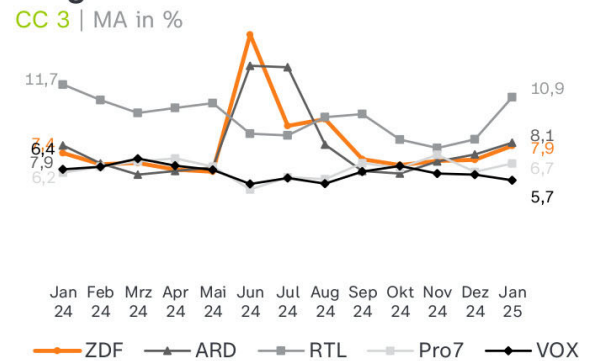
Sender	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	70.929	2.502	3
ARD	59.765	2.567	2
RTL	35.922	3.472	1
VOX	18.222	1.814	6
SAT.1	18.681	1.885	5
Pro7	11.333	2.150	4



Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf



Top 10 Sender MA in %

Sender	2024 (%)	Delta	2025 (%)	Delta
ZDF	16,2	(+2,0)	18,2	(+2,0)
ARD	13,7	(+0,3)	14,0	(+0,3)
RTL	8,2	(+1,4)	9,6	(+1,4)
SAT.1	4,3	(-0,2)	4,1	(-0,2)
VOX	4,2	(-0,1)	4,1	(-0,1)
ZDFneo	2,9	(+0,3)	3,2	(+0,3)
Kabel 1	2,7	(-0,2)	2,5	(-0,2)
NDR FS	2,7	(+0,1)	2,8	(+0,1)
Pro7	2,6	(-0,2)	2,4	(-0,2)
WDR FS	2,3	(-0,2)	2,1	(-0,2)
RTL	10,9	(+2,6)	13,5	(+2,6)
ARD	8,1	(+0,8)	8,9	(+0,8)
ZDF	7,9	(+0,9)	8,8	(+0,9)
Pro7	6,7	(+0,5)	7,2	(+0,5)
SAT.1	5,9	(-0,7)	5,2	(-0,7)
VOX	5,7	(-0,4)	5,3	(-0,4)
Kabel 1	5,3	(-0,4)	4,9	(-0,4)
RTL ZWEI	3,4	(+0,1)	3,5	(+0,1)
Sky	2,6	(-0,8)	1,8	(-0,8)
ZDFneo	2,1	(-0,2)	1,9	(-0,2)

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

Infobox

- Das ZDF startet als Marktführer ins Jahr 2025, in **CC 3** erreicht das ZDF im Jan. 25 mit Gewinnen Platz 3 hinter RTL und ARD. Im Vergleich zum Vorjahresmonat schneidet das ZDF sowohl bei 3+ als auch bei **CC 3** etwas besser ab.
- Mit 8,976 Mio. Zuschauer*innen ist *Nord Nord Mord – Sievers und der verlorene Hund* die zuschauerstärkste ZDF-Sendung (Platz 3 im TV-Gesamt-Ranking), gefolgt von weiteren Krimis. Auf ZDF-Platz 8 liegt das Handball-WM-Spiel CHE-DEU vom 17.01. (6,358 Mio.). Die fünf ausgestrahlten Folgen *Der Bergdoktor* platzieren sich auf den ZDF-Rängen 13 (30.01.; 5,862 Mio.), 16, 19, 20 & 22.
- In **CC 3** dominiert die Handball-WM das ZDF-Ranking, stärkste Sendung ist das Spiel DEU-TUN (25.01.; 0,497 Mio.). Insgesamt punktet im Januar *Ich bin ein Star* (RTL) in der Zielgruppe: Top-Sendung ist die Folge vom 28.01. (0,711 Mio.).



Februar 2025

ZDF AUDIENCE
Medienforschung & Beratung

Kontakt:

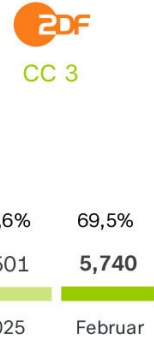
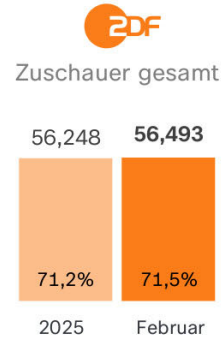
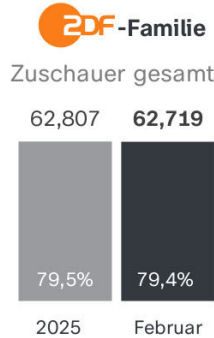
Telefon: +49 6131 70-15483

E-Mail:

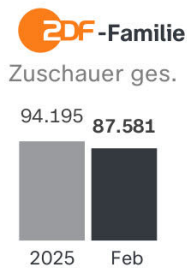
Medienforschung_Analyse_Beratung@zdf.de



Monats-Netto-Reichweite in Mio. und %



Monats-Sehvolume in Mio. Min.

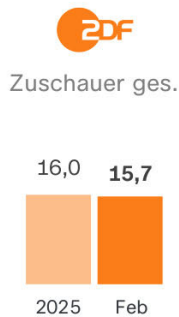
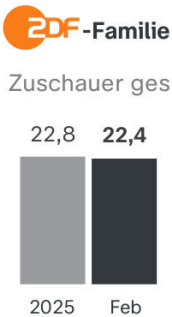


Vergleichssender

	Zuschauer gesamt	CC 3	Platz
ZDF	61.190	2.351	3
ARD	53.431	2.641	2
RTL	34.749	3.793	1
VOX	16.397	1.643	6
SAT.1	16.139	1.679	5
Pro7	10.664	1.782	4

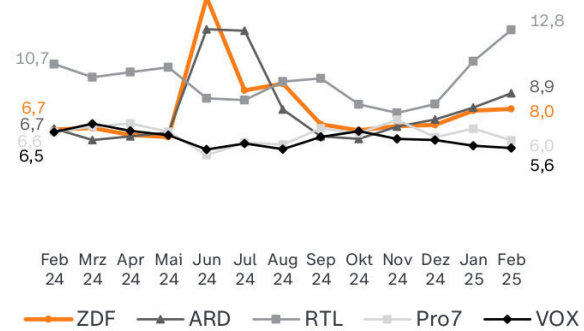


Marktanteil in %



Vergleichssender im Monatsverlauf

CC 3 | MA in %



Top 10 Sender MA in %

Zuschauer ges.			CC 3		
ZDF	15,7	(-0,5)	RTL	12,8	(+1,9)
ARD	13,7	(±0,0)	ARD	8,9	(+0,8)
RTL	8,9	(+0,7)	ZDF	8,0	(+0,1)
VOX	4,2	(±0,0)	Pro7	6,0	(-0,7)
SAT.1	4,1	(-0,2)	SAT.1	5,7	(-0,2)
ZDFneo	2,9	(±0,0)	VOX	5,6	(-0,1)
Pro7	2,7	(+0,1)	Kabel 1	4,9	(-0,4)
Kabel 1	2,7	(±0,0)	RTL ZWEI	3,4	(±0,0)
NDR FS	2,7	(±0,0)	Sky	2,7	(+0,1)
BR FS	2,3	(±0,0)	RTLup	2,3	(+0,2)

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

Infobox

- Das ZDF hält im Februar insgesamt die Marktführerschaft, in **CC 3** erreicht das ZDF Platz 3 hinter RTL und ARD. Im Vergleich zum Vorjahresmonat schneidet das ZDF sowohl bei 3+ als auch bei **CC 3** besser ab.
- Mit 6,806 Mio. Zuschauer*innen ist *Stubbe – Familie in Gefahr* die zuschauerstärkste ZDF-Sendung (Platz 11 im TV-Gesamt-Ranking), gefolgt von weiteren Krimis. Das Gesamtranking wird dominiert von Wahlsendungen (*Das Duell* bei ARD, *Das Quadrell* bei RTL, *Bundestagswahl 2025* bei ARD), *Tagesschau* und *Tatort*.
- In **CC 3** ist neben der Bundestagswahl (*Das Quadrell* bei RTL mit 0,978 Mio. auf Platz 1) das diesjährige Dschungelcamp stark genutzt, allein sechs Mal schafft es *Ich bin ein Star* in die Top 10 der **CC 3**. Erfolgreichste ZDF-Sendung ist die *heute-show* vom 28.02. auf Platz 11.

2.2 ZDF-Programmfamilie im Wettbewerb

Die anhaltende Disruption auf dem deutschen Markt spiegelte sich auch in den Bewegtbildformaten zur Bundestagswahl wider, in denen Politiker wie Scholz, Habeck und Lindner YouTube-Shows wie „World Wide Wohnzimmer“ oder „Hand of Blood“ aufsuchten. Gleichzeitig nahm die Weiterentwicklung des Polittalks Fahrt auf, etwa mit dem ARD-Sonderformat „hart aber fair 360“ oder dem „Wahl-Countdown: Die Kandidaten im Bürger-Speed-Dating“ bei Sat.1. Weitestgehend unbemerkt geblieben ist die neue, publikumsfreundlichere Begrüßungsformel der „Tagesschau“. Deren Einordnungs- und Erklärdimension – jahrelang ZDF-Nachrichten zugeschriebene Qualitäten – wurde u. a. in der stärkeren Moderation deutlich und verleiht ihr einen Magazin-ähnlicheren Charakter.

| **Talk-Boom zur vorgezogenen Bundestagswahl**

Journalismus im Spannungsfeld von Online-Nutzungsbedürfnissen und Personality-Perspektiven standen im Zentrum von „Die VICE-Story“, einer ARD-Doku-Serie zur Online-Marke VICE mit Einblicken zu Haltung und Publikumsansprache, in der auch Thilo Mischke zu Wort kam. Mit der ablehnenden Debatte um seine Ankündigung als Moderator der Kultursendung „tft – titel, thesen, temperamente“, von der die ARD später Abstand nahm, hatte das noch junge Jahr 2025 seinen ersten medialen Aufreger. Die ARD-Mediatheksserie „Der Kinderpsychiater – Die Macht des Dr. Winterhoff“ über den berühmten Kinderpsychiater setzte auf den Trend, True-Crime jeweils zum Gerichtsverfahren in Serie zu produzieren. Die aktuelle Doku-Strategie der ARD bleibt auf der Spur von Zeitgeist- und Popkulturphänomenen mit einem Hauch Nostalgie. Popkultur-Dokus mit zeitgeschichtlicher Dimension zielten im Feiertagsprogramm auf ein breites Publikum, u. a. mit „Udo!“ und „Roncalli – Macht der Manege“. Unter dem Label „ARD History“ bot die Doku-Serie „Warum Dresden?“ zum Jahrestag der Zerstörung der Stadt im Zweiten Weltkrieg eine multiperspektivische Betrachtung an. Eine aufwändige Koch-Doku, die den Trend zu starbesetzten Roadtrips im Hochglanzformat aufnahm, stellte die Amazon Prime-Produktion „Dinner Club“ dar, die sich bewährter Factual-Entertainment-Dramaturgien bediente. Der NDR ging den nächsten Schritt in seinem Medizin-Portfolio mit „Alkohol Detox – Die Challenge“, passend zur internationalen Gesundheitsaktion ‚Dry January‘.

| **Personality-Themen prägen Doku-Portfolio der ARD**



Für den weiteren Weg der Streamer in den Mainstream stand bei Amazon Prime Video eine Sebastian-Fitzek-Verfilmung an, die fast zeitgleich mit der Fitzek-Serie „Die Therapie“ bei RTL+ startete. RTL+ punktete zudem mit der ambitionierten Dramedy-Serie „Angemessen Angry“, die provokante, feministische Fantasy für ein sehr junges Publikum präsentierte. Das ARD-Mediatheksserien-Portfolio ist quantitativ so stark, dass andere Bemühungen im Markt dagegen schwerer wahrgenommen werden. Die wöchentliche Mittwochsshow „Du gewinnst hier nicht die Million bei Stefan Raab“ (RTL) sollte ursprünglich gegen „TV total“ bei



ProSieben laufen, wo man allerdings programmplanerisch auswich und längst auf den Ausbau der „TV total“-Marke setzte – unter anderem mit der zweiten wöchentlichen „TV total“-Ausgabe in der Montags-Primetime. Zusätzlich werden alte Raab-Formate wie „Promi Wrestling“ und neue Kooperationen wie der ESC-Vorentscheid weiterentwickelt.

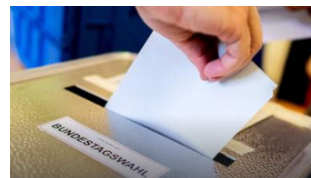
Vor dem Hintergrund des allgemeinen Rückgangs der Teletext-Nutzung verzichtet auch das ZDF künftig in seinem Teletext-Angebot auf Teile seiner Sportnachrichten, Börsen- und Serviceinformationen. Die umfangreichen und mehrheitlich von den beiden ältesten Zielgruppen genutzten Nachrichtenmeldungen wurden um nicht mehr zeitgemäße Inhalte bereinigt und auf einen Kern der wichtigsten Meldungen reduziert. Die freigewordenen Ressourcen werden in Social-Media- und Digital-Angebote des ZDF investiert. Daneben hat auch ProSiebenSat.1 zum Jahreswechsel sein Angebot drastisch reduziert und beschränkt sich nun ausschließlich auf Programminformationen. Nutzer werden auf Angebote wie Joyn oder ran.de verwiesen.

Item	Page
Viele Vorwürfe gegen Imamoğlu ...	120
USA kündigen Ukraine-Gespräche an	124
Kritik an Baerbocks UN-Berufung	128
BGH bestätigt Urteil gegen Lina E	129
Fußball - Europapokal	ab 204
Nations League	ab 470
Motorsport	ab 750
Leichtathletik Hallen-WM	ab 870
12:10 ARD-Mittagmagazin	309
14:00 heute in Deutschland	311
Inhalt (A-Z) - 101 Programm	300
Nachrichten - 112 Gewinnzahlen	555
Wetter	170 ZDFInfo 710
Sport	200 ZDFneo 715

Die politische Situation um die Vertrauensfrage von Bundeskanzler Olaf Scholz spiegelte ein ZDFspezial am 16.12.2024 und ordnete die Geschehnisse journalistisch ein. Das Programm beleuchtete sowohl die praktischen Fragen zur kurzfristig anberaumten Bundestagswahl, als auch die möglichen Auswirkungen auf zentrale politische Themen wie Wirtschaft, Migration und internationale Konflikte.

Information

Zur vorgezogenen Bundestagswahl hat das ZDF gezeigt, welchen Stellenwert eine unabhängige und souveräne Berichterstattung hat. Mit Dokumentationen, Talk- und Wahlsendungen wie „Wie geht’s, Deutschland?“, „Schlagabtausch“, dem „TV-Duell“, „Klartext“ und der „Schlussrunde der Spitzenkandidaten“ wurden 48 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht. Ergänzt wurde dies durch Kandidatenporträts, aktuelle „Was nun...?“-Ausgaben und junge Formate wie „Deutschland, warum bist du so?“. Alle Wahlsendungen wurden barrierefrei angeboten. Zudem gab es drei Wochen vor der Wahl ein Informationsangebot in Einfacher Sprache. Für Faktenchecks während der Wahlsendungen hatte das ZDF ein redaktionsübergreifendes Team zusammengestellt, das Aussagen nahezu in Echtzeit überprüfte und ein „Check-Triple“ nach den Sendungen anbot. Am Wahlsonntag erzielte die ZDFmediathek einen Rekordwert von 21,44 Mio. Visits. Im Vergleich zur Bundestagswahl 2021 ist das ein Plus von 143 %. Das „ZDFspezial: Bundestagswahl 2025 live im ZDF“ gilt mit 1,52 Mio. Views als bislang erfolgreichster Event-Livestream im Genre Information.



Über die Wahl in Hamburg berichtete das ZDF mit einer Live-Übertragung aus dem ZDF-Wahlstudio, mit der „Berliner Runde“ sowie einer verlängerten „heute“ um 00:45 Uhr. Die Berichterstattung wurde von einem „ZDFspezial“ unterbrochen zum eilig angesetzten Ukraine-Gipfel der EU und Wolodymyr Selenskyj in London nach den Ereignissen im Oval Office. Im Vorfeld der Wahl gab es eine Sonderausgabe des „ZDF-Mittagsmagazins“ mit „mima vor der Wahl“, in der die Spitzenkandidaten ihre Programme vorstellten.



Die Amtseinführung von Donald Trump als 47. Präsidenten der USA am 20. Januar 2025 übertrug das ZDF in drei Sondersendungen, darunter ein fast zweistündiges „ZDFspezial“. ZDF-Korrespondenten kommentierten das Ereignis live aus Washington und analysierten die Geschehnisse rund um das Kapitol. Die Zusammenfassung „Donald Trump zurück an der Macht“ blickte gegen Mitternacht noch einmal auf den Tag der Amtseinführung zurück und ordnete die Inauguration ein.



Kaum aktueller könnte die Dokumentation sein, die das ZDF am 11.03.2025 zur Hauptsendezeit zeigte. [Die Elon-Musk-Story. Superreich und supermächtig?](#) ergründete die Ziele des reichsten Mannes der Welt, seine Affinität zur polarisierenden Welt seines eigenen sozialen Netzwerks sowie seine Verschiebungen des Mach-, aber auch des Sagbaren. Ein exklusives Gespräch mit seinem Vater Errol Musk eröffnet eine neue Perspektive auf den umstrittenen Unternehmer.

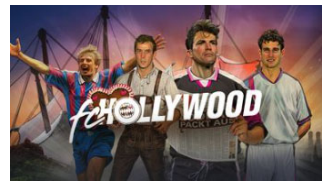
Zum 80. Jahrestag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz präsentierte das ZDF ein breites crossmediales Programm und stellte seine Kompetenz als öffentlich-rechtliches Angebot unter Beweis, welche Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Erinnerungskultur verantwortungsvoll miteinander verband. Darunter waren neue Dokumentationen wie der ZDFinfo-Dreiteiler „Auschwitz – Überleben in der Hölle“ oder der innovative Mediathek-Dreiteiler „Terra X History: Roadtrip 1945“, der mit Folge 1 auch linear prominent aufschien. Hervorstach zudem die Auseinandersetzung mit gegenwärtigen Herausforderungen wie „Judenhass in Deutschland – 80 Jahre nach Auschwitz“, „37° Leben: Der Nazi in meiner Familie“ sowie die wichtige Sammlung „ZEUGNISSE – Interviews mit Holocaust-Überlebenden“ in der ZDFmediathek. Fiktional ergänzten Spielfilme wie die Free-TV-Premiere „One Life – Wer ein Leben rettet, rettet die ganze Welt“ den Schwerpunkt. Junges Publikum wurde durch zielgruppenspezifische Formate wie „logo! extra“ oder „MrWissen2go Geschichte“ angesprochen. Mit der Live-Übertragung der Gedenkstunde aus dem Bundestag und einer „Lanz“-Ausgabe setzte das ZDF zudem aktuelle Akzente.



Mit „Magic Moves“ brachte das ZDF ein einzigartiges Projekt auf den Bildschirm, das erforschte, ob das Erlernen von Zaubertricks die motorischen Fähigkeiten von Kindern mit Hemiparese (unvollständige Halbseitenlähmung) verbessern kann. In einem emotionalen Zaubercamp, begleitet von den Ehrlich Brothers und unterstützt durch das LMU Klinikum München, erhielten zehn erkrankte Kinder die Chance, ihre Selbstständigkeit und Lebensqualität durch therapeutisches Zaubertraining zu steigern. Das Projekt vereinte Unterhaltung mit wissenschaftlicher Forschung.



Die fünfteilige Sportdoku „FC Hollywood“ beleuchtete die turbulente Ära des FC Bayern München in den neunziger Jahren, als der Verein mit dem historischen Allstar-Team aus u. a. Lothar Matthäus, Jürgen Klinsmann, Mario Basler und Stefan Effenberg von internen Rivalitäten und Skandalen geprägt war. Die Serie zeigt, wie der Verein trotz sportlicher Rückschläge in ein immens erfolgreiches neues Jahrtausend starten konnte. Mit 1,20 Mio. Views pro Folge und insgesamt 6 Mio. Sichtungen nach 30 Tagen war das Programm überaus gefragt und ist die bisher erfolgreichste Doku-Serie im Streaming-Portal.



Die Handball-WM 2025 wurde mit allen wichtigen Spielen der deutschen Mannschaft abwechselnd im ZDF und in der ARD übertragen. Täglich waren in der ZDFmediathek Zusammenfassungen weiterer WM-Partien verfügbar. Die sieben Übertragungen der deutschen Handballmannschaft erreichten im Durchschnitt 6,08 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer und einen Marktanteil von 24,5 %, was eine Steigerung im Vergleich zu 2023 darstellt. Bei unter 30-Jährigen (Ø 37,8 % MA) ist die Akzeptanz deutlich überdurchschnittlich. Auch in der ZDFmediathek erzielten die Abrufvideos zur Handball-WM 2025 eine höhere Nutzung als 2023.



Über die beim Publikum sehr beliebte Wintersport-Saison berichtete das ZDF im Wechsel mit der ARD von November 2024 bis März 2025. Zu den Höhepunkten zählten die Vierschanzentournee, die Alpine Ski-WM, die Biathlon-WM und die Nordische Ski-WM. Zusätzlich zur linearen Ausstrahlung waren auch die Livestreams auf sportstudio.de und in der ZDFmediathek gefragt. Informiert wurde daneben auch über Instagram, TikTok und WhatsApp. Im Anschluss an die Wintersport-Übertragung stand am Sonntag, 16. Februar 2025 Spitzenfußball aus der Bundesliga der Frauen auf dem Programm: Tabellenführer Eintracht Frankfurt trat beim VfL Wolfsburg an. In der Saison 2024/2025 übertragen ARD und ZDF zehn Spiele der Frauen-Bundesliga live und tragen zur weiteren Sichtbarkeit des Fußballs der Frauen in Deutschland bei.



Seit mittlerweile 18 Staffeln kümmert sich „Der Bergdoktor“ rund um das Alpendorf Ellmau um die Sorgen und Nöte seiner Patientinnen und Patienten und lässt Anteil nehmen an großen wie kleineren Lebensentscheidungen rund um den familiären Berghof am Wilden Kaiser im österreichischen Tirol. Die Beliebtheit der Serie ist ungebrochen, die neuesten acht Folgen erreichten linear im Schnitt 5,59 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer (Ø 20,6 % MA). Auch beim jüngeren Publikum ist der von Hans Sigl verkörperte Dr. Gruber beliebt (14-49 J.: Ø 11,1 % MA), und in der ZDFmediathek ist die aktuelle Staffel mit über 21 Mio. Sichtungen die bisher erfolgreichste – das sind durchschnittlich 2,64 Mio. Sichtungen pro Folge.



Einen der bekanntesten Sagenstoffe überhaupt setzte „HamelN“ zeitgemäß für eine sechsteilige Horror-Mystery-Serie auf ZDFneo und in der ZDFmediathek um. Darin kehrt der Rattenfänger mit den entführten Kindern in die Stadt zurück und überzieht sie mit Grauen und Tod. Nur drei Jugendliche – eine Blinde, ein Gehörloser und ein Gehbehinderter – können sie aufhalten.



2.3 Auszeichnungen/ Preise

■ Grimme-Preis

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Exile Never Ends“

Information & Kultur

Das kleine Fernsehspiel

Sara Günter

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Sisterqueens“

Kinder & Jugend

Das kleine Fernsehspiel

Melvina Kotios

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Uncivilized“

Fiktion

Das kleine Fernsehspiel

Melvina Kotios

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurinnen:

„Hungry“

Kinder & Jugend – Spezialpreis (Zoe Magdalena)

HR Fernsehfilm / Serie I

Elke Müller, Michelle Rohmann

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„TOTAL TRUST – Was China der Welt nicht zeigt“

Information & Kultur

ARTE

Susanne Mertens, Martin Pieper

■ Preis der deutschen Filmkritik

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Shahid“

Beste Musik

Das kleine Fernsehspiel

Lucia Haslauer

■ Deutsche Akademie für Fernsehen (DAfNE)

Sendung / Beitrag: „Was wir fürchten“ (ZDFneo)

Kategorie: Bester Nebendarsteller
 Zuständige Redaktion: HR Fernsehfilm / Serie I
 Verantwortliche Redakteurinnen: Diana Kraus, Elke Müller

Sendung / Beitrag: „Diese Sendung ist kein Spiel – Die unheimliche Welt des Eduard Zimmermann“

Kategorie: Bester Dokumentarfilm
 Zuständige Redaktion: HR Kultur
 Verantwortliche Redakteurin: Susanne Becker

Sendung / Beitrag: „Bosetti Late Night“ (3sat)

Kategorie: Beste Fernseh-Unterhaltung
 Zuständige Redaktion: HR Show
 Verantwortlicher Redakteur: Christian Schier

■ Filmfestival Max Ophüls Preis

Sendung / Beitrag: „Rote Sterne überm Feld“

Kategorie: Preis der Filmkritik – Bester Spielfilm
 Zuständige Redaktion: ARTE
 Verantwortliche Redakteure: Martin Gerhard, Claudia Tronnier

ZDF und Das kleine Fernsehspiel haben gemeinsam mit dem Filmfestival Max Ophüls Preis einen zusätzlichen Preis zur Entwicklung eines Treatments geschaffen, um Filmtalente gezielt in einer ganz frühen Phase zu fördern und redaktionell zu begleiten. Die ersten Preisträger sind Raoul Bruck (Buch und Regie) und Lorenz Uhl (Buch) mit ihrem Stoff „Superorganismus“. Sie erhalten einen Treatment-Entwicklungsvertrag in Höhe von 10.000 €.

■ EISVOGEL – Preis für nachhaltige Filmproduktionen

Sendung / Beitrag: „Für immer Freibad“

Kategorie: Hauptpreis
 Zuständige Redaktion: HR Fernsehfilm / Serie II
 Verantwortliche Redakteurin: Jasmin Verkoyen

■ Bamberger Kurzfilmtage

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Mama Micra“

Bester Dokumentarfilm

HR Internationale Fiktion

Nicole Baum

■ Cagliari Essay Filmfestival

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Mama Micra“

Wettbewerb „International“

HR Internationale Fiktion

Nicole Baum

■ Realscreen Awards

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Hamas-Angriff aufs Musikfestival“

Non-Fiction: Social Issues and Current Affairs

ARTE

Frederic Ulferts, Jean-Christoph Caron

■ Sundance Film Festival

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteurin:

„Mr. Nobody against Putin“

World Cinema Documentary – Special Jury Award

ARTE

Susanne Mertens

■ Regards d'Iran

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortlicher Redakteur:

„Nilas Traum im Garten Eden“

Hauptpreis

ARTE

Martin Pieper

■ Les Arcs Film Festival

Sendung / Beitrag:

Kategorie:

Zuständige Redaktion:

Verantwortliche Redakteure:

„Pfau – Bin ich echt?“

Publikumspreis und Special Mention der Jugendjury

ARTE

Martin Gerhard, Holger Stern, Daniela Muck



Dr. Norbert Himmler

Intendant