

TÄTIGKEITSBERICHT

des Intendanten in der 10. Sitzung
der XIV. Amtsperiode des Fernsehrats
am 19.09.2014 in Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren,

die großen außenpolitischen Krisen haben die ZDF-Berichterstattung der vergangenen Monate geprägt. Kaum ein Tag verging ohne Berichte und Schaltgespräche zu den Themen Krim-Halbinsel, Ost-Ukraine, Gaza-Streifen und Vormarsch der Terrormiliz IS im Irak. Für das ZDF ist es eine Herausforderung, nahezu täglich über die akuten Krisenherde zu berichten und dabei den jeweiligen historischen und politischen Kontext im Blick zu behalten. Die Berichterstattung des ZDF basiert auf dem Einsatz eigener krisengeschulter und möglichst sprachkundiger Reporter in den Konfliktregionen. Hoch sind dabei die Anforderungen an Redaktionen und Reporter, die sich in oft unsicheren und schwierigen Situationen und zwischen widerstreitenden Konfliktparteien orientieren müssen. Deshalb ist die Sicherheit der Kolleginnen und Kollegen vor Ort oberstes Gebot. Weil Kriegs- und Krisenzeiten Phasen von widersprüchlichen Informationen und Propaganda sind, ist für die ZDF-Krisenberichterstattung das Herstellen von Pluralität mit Blick auf die betrachteten Akteure und Positionen, die Recherche unterschiedlicher Positionen, das Überprüfen von Informationen, Quellen und Bildmaterial sowie die ethische Reflexion über den Umgang mit Bildern besonders wichtig. Dabei haben sich die Grundlagen der Krisenberichterstattung in der digitalen Welt massiv verändert: Zum einen sind im Internet eine Vielzahl an Informationen aber auch Gerüchten und Unwahrheiten im Umlauf, was neue Standards der Quellenüberprüfung verlangt. Zum anderen ist auch die Berichterstattung des ZDF stärker als in „analogen Zeiten“ Gegenstand der öffentlichen Diskussionen, vor allem in den Sozialen Netzwerken. Dort stellt sich das ZDF der Kritik und geht auch transparent mit Fehlern um. Ziel muss es sein, den Zuschauern zu ermöglichen, sich ein eigenes Bild von den Krisen zu machen.

Nachdem wir das Informationsangebot über das ZDF auf dem Unternehmensportal www.unternehmen.zdf.de in den letzten Monaten kontinuierlich erweitert hatten, gibt es dort jetzt auch zusätzlich eine Übersicht zu den Profilen, Mengen und Kosten von Sendungen. Die Darstellung ist nach Genres gegliedert und basiert auf der Haushaltsplanung für das laufende Programmjahr und wird künftig jährlich aktualisiert. Auf diese Weise trägt das ZDF den berechtigten Erwartungen der Beitragszahler/innen hinsichtlich der Transparenz des Unternehmens ZDF Rechnung.

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie Ausführungen über:

	<u>Seite:</u>
1. ENTWICKLUNGEN IM UNTERNEHMENS-/WETTBEWERBSUMFELD	3
1.1. Medienpolitik	3
1.2. Medienbranche	5
1.3. Medientechnologie	6
1.4. ZDF-Finanzsituation	8
1.4.1 Vollzug des Haushaltsplans 2014	8
1.4.2 ZDFmaps Sachstand	9
2 ZDF-PROGRAMM	10
2.1 Akzeptanz	10
2.2 Aktuelle Entwicklungen im TV	13
2.2.1 ZDF im Wettbewerbsumfeld	13
2.3 Chefredaktion	14
2.4 Programmdirektion	17
3 ZDF-DIGITALKANÄLE	20
3.1 Akzeptanz	20
3.2 ZDFneo	21
3.3 ZDFinfo	22
3.4 ZDFkultur	23
4 PARTNERPROGRAMME	23
4.1 ARTE	23
4.2 3sat	24
4.3 PHOENIX	26
4.4 KiKA	27
5 ZDF-TELEMEDIENANGEBOTE	28
5.1 Akzeptanz	28
5.2 Neue Entwicklungen	30
6 AUSZEICHNUNGEN/PREISE	31

Berichtszeitraum: 01.05.2014 bis 15.08.2014

1. Entwicklungen im Unternehmens-/Wettbewerbsumfeld

1.1. Medienpolitik

Am 13.05.14 haben der Verfassungsgerichtshof Rheinland-Pfalz und am 15.05.14 der Bayerische Verfassungsgerichtshof entschieden, dass die seit 01.01.13 geltenden Regelungen des Rundfunkbeitragsstaatsvertrags mit den jeweiligen Landesverfassungen vereinbar sind. Mit den Entscheidungen wurden Verfassungsbeschwerden eines Unternehmens in Rheinland-Pfalz sowie Popularklagen eines Rechtsanwalts und eines Drogerie-Filialunternehmens zurückgewiesen.

Urteile zum Rundfunkbeitrag

In den Entscheidungen der Verfassungsgerichte wurden eine Vielzahl von Kritikpunkten, die gegenüber dem Rundfunkbeitragsstaatsvertrag vorgebracht wurden, am Maßstab der Landesverfassungen Rheinland-Pfalz und Bayerns geprüft und ausnahmslos für verfassungsgemäß befunden.

Hervorzuheben sind folgende Punkte:

- Der Rundfunkbeitrag ist keine Steuer, sondern ein in die Gesetzgebungszuständigkeit der Länder fallender Beitrag im abgabenrechtlichen Sinne;
- Im privaten Bereich wird mit der Anbindung der Beitragspflicht an das Innehaben einer Wohnung die Möglichkeit der Rundfunknutzung als abzugeltender Vorteil sachgerecht erfasst;
- Mit den im Rundfunkbeitragsstaatsvertrag näher bestimmten Merkmalen „Betriebsstätte“, „Beschäftigte“ und „Kraftfahrzeuge“, welche die Beitragspflicht im nicht privaten Bereich dem Grunde und der Höhe nach steuern, hält der Gesetzgeber sich im Rahmen seines zulässigen Gestaltungsspielraums;
- Es ist verfassungskonform, die Abgabenleistung im nicht privaten Bereich nicht linear anhand der Beschäftigten, sondern dadurch degressiv auszugestalten, dass diese zu Gruppen zusammengefasst werden und der auf den einzelnen Mitarbeiter entfallende Beitrag mit zunehmender Zahl der Beschäftigten abnimmt.

In der Gesamtschau beider landesverfassungsgerichtlicher Entscheidungen besteht damit für die von den Ländern derzeit durchgeführte Evaluierung des Rundfunkbeitragsstaatsvertrags jedenfalls kein verfassungsrechtlich indizierter Veränderungsbedarf.

In der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 25.03.14 sind die Länder zur Anpassung des ZDF-Staatsvertrags im Lichte der Vorgaben des Urteils bis zum 30.06.15 verpflichtet worden. Im Juni hat die Ministerpräsidentenkonferenz u.a. entschieden, dass der Fernsehrat von 77 auf 60 Mitglieder verkleinert werden soll. Dies hat zur Folge, dass nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts höchstens 20 Mitglieder vorgesehen werden, die der staatlichen Seite zuzurechnen sind. In diesem Kontext sind die vom

Novellierung des ZDF-Staatsvertrags

Verfassungsgericht formulierten Anforderungen an die Vielfalt auch innerhalb der „Staatsbank“ zu beachten. Außerdem werden zur Zeit für die Bestimmung der nichtstaatlichen Vertreter, insbesondere vor dem Hintergrund des Versteinerungsverbots, unterschiedliche Modelle diskutiert. Eine Entscheidung soll bei der Jahrestagung der Chefinnen und Chefs der Staatskanzleien Ende September 2014 fallen. Auf Grundlage dieser Beschlüsse sollen die Rundfunkreferenten mit der Erstellung eines Entwurfs des neuen ZDF-Staatsvertrags beauftragt werden.

Einen Beschluss zur Finanzierung der Onlineangebote des belgischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters RTBF hat die EU-Kommission am 07.05.14 gefasst. Die Entscheidung folgt den im Verfahren gegen ARD und ZDF entwickelten und in der Beihilfenmitteilung vom 27.10.09 (2009/C 257/01) niedergelegten Grundsätzen. Damit ist Belgien vor allem verpflichtet worden, den Auftrag klar zu definieren, ein ex ante Prüfungsverfahren für neue Angebote einzurichten und eine klare Trennung der auftragsbezogenen von den kommerziellen Tätigkeiten vorzunehmen. Hinsichtlich der von Verlagen angegriffenen Inhalte, deren Schwerpunkt auf Texten liegt, soll klargestellt werden, dass der Schwerpunkt der Angebote insgesamt auf Bild und Ton liegen soll.

Beihilfeentscheidung der EU-Kommission zum öffentlich- rechtlichen Rundfunk in Belgien

Ein bedeutender Unterschied zum Telemedienauftrag des ZDF besteht in Bezug auf die zulässigen Verweildauern. Anders als in Deutschland im Rundfunkstaatsvertrag vorgesehen, gesteht die EU-Kommission RTBF zu, Lizenzankäufe bis zu sieben Tage zum Abruf bereit zu halten, während in Deutschland ARD und ZDF der Abruf von angekauften Spielfilmen und Serien nicht möglich ist. Eigene Inhalte kann RTBF sogar unbegrenzt vorhalten.

Anlässlich der Europawahl am 25.05.14 erhielt „**Die PARTEI**“ Sendezeiten für die Ausstrahlung von zwei Wahlwerbespots im Programm des ZDF. Bundesvorsitzender von „Die PARTEI“ ist der Satiriker und Kabarettist Martin Sonneborn. Der zum zweiten Ausstrahlungstermin von „Die PARTEI“ angelieferte Wahlwerbespot wurde zurückgewiesen, da es sich – auch unter Berücksichtigung des satirischen Charakters des Wahlwerbespots – inhaltlich in seinem entscheidenden Aussagegehalt nicht um Wahlwerbung für die antragstellende Partei handelte. Vielmehr wurde der Spot in rechtsmissbräuchlicher Weise genutzt, um Wirtschaftswerbung für die Zeitschrift „Titanic“ zu transportieren, die in der Kaufaufforderung gipfelte: „Am 30.05.14 Titanic kaufen“. Martin Sonneborn ist Mitarbeiter und Ex-Chefredakteur der „Titanic“. Auch die von „Die PARTEI“ übermittelte geänderte Wahlspotvariante, in der vor allem die Titanic-Logos verpixelt und die gesprochenen Hinweise auf die „Titanic“ mit einem Piep-Ton überlegt wurden, hat das ZDF zurückgewiesen, da die Neugestaltungen insgesamt nicht den Charakter des Wahlspots als Wirtschaftswerbung verändert haben.

Wahlwerbespot der „PARTEI“ zur Europawahl

„Die PARTEI“ ist nicht gerichtlich gegen die ablehnenden Bescheide des ZDF vorgegangen. Zu dem zweiten zugeteilten Sendezeitetermin wurde auf Wunsch von „Die PARTEI“ der zur Ausstrahlung für den ersten Termin vorliegende Wahlwerbespot wiederholt.

Herr Sonneborn hat als Bundesvorsitzender von „Die PARTEI“ ein Mandat bei der Europawahl errungen und am 01.07.14 aufgenommen. Herr Sonneborn ist in der Vergangenheit u.a. in der „heute-Show“ und in ZDFneo in der Reportagereihe „Sonneborn rettet die Welt“ aufgetreten. Gemäß den beim ZDF einschlägigen Regularien und Gepflogenheiten dürfen imageprägende freie und festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter während der Zeit ihrer Mitgliedschaft in einem Parlament nicht im Programm und den Online-Angeboten des ZDF als Protagonisten im Bild mitwirken. Maßgeblicher Grundgedanke dieser Unvereinbarkeit von Mandat und Bildschirmpräsenz ist das Gebot der parteipolitischen Neutralität.

Unvereinbarkeit von Mandat und Bildschirmpräsenz Martin Sonneborn

1.2 Medienbranche

Die Bruttowerbeumsätze sind im ersten Halbjahr in Deutschland um 4,9 % gestiegen. Die beiden größten Wachstumstreiber waren das Werbefernsehen mit einem Plus von 8,6 % und die Online-Werbung mit einem Plus von 7,3 %. Der Printbereich konnte erstmals seit langem eine stabile Entwicklung verzeichnen. Der Werbeumsatz der Zeitungen stieg um 0,4 %, während er bei den Zeitschriften um 0,2 % nachgab.

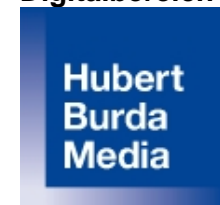
Online und Fernsehen sind weiterhin die Treiber auf dem deutschen Werbemarkt

Die RTL Mediengruppe Deutschland hat im ersten Quartal trotz eines leichten Umsatzrückgangs ihre Rendite auf 29,8 % steigern können. Die ProSiebenSat.1 Media AG verbesserte Umsatz und Gewinn und erhöhte ihre Rendite im deutschsprachigen Raum auf 25,8 %. Sky Deutschland konnte in den ersten drei Monaten zwar seinen Umsatz steigern, rutschte aber dennoch im operativen Geschäft wieder in die Verlustzone.

RTL und ProSiebenSat.1 steigern ihre Renditen in Deutschland

Der Burda-Konzern hat seinen Umsatz 2013 um 6,6 % auf 2,6 Mrd. € gesteigert. 2009 hatte der Umsatz noch bei knapp 1,6 Mrd. € gelegen. Größter Umsatzbringer war 2013 der Digitalbereich, der 54 % des Umsatzes beisteuerte. 2009 waren es noch 30 % gewesen. Parallel zum Bedeutungszuwachs des Digitalbereichs hat der Printbereich an Gewicht verloren. Er macht inzwischen nur noch 39 % des Umsatzes aus. 2009 hatte der Anteil noch 60 % betragen. Einen wichtigen Teil seiner Umsätze im Digitalgeschäft erzielt Burda jenseits journalistischer Angebote mit Plattformen wie der Partnerbörse ElitePartner, dem Netzwerk Xing oder der Handelsplattform für Haustiere Zooplus. Ähnlich wie Burda hat auch der Springer-Verlag im letzten Jahr fast die Hälfte seiner Erlöse (48 %) im Digitalgeschäft erwirtschaftet.

Burda Media erwirtschaftete 2013 mehr als die Hälfte des Umsatzes im Digitalbereich



Die Diskussion um die Netzneutralität tritt in eine entscheidende Phase ein. Im zweiten Halbjahr wird die EU unter italienischer Präsidentschaft versuchen, das Thema entscheidend voranzubringen. Grundlage ist ein Verordnungsvorschlag, den die Europäische Kommission im Herbst letzten Jahres vorgelegt hat. Die Europäische Kommission hat in ihrem Verordnungsvorschlag zum ersten Mal konkrete Vorschläge zur Regelung der Netzneutralität vorgelegt. Diese wurden durch die Entschließung des Europäischen Parlaments im März noch einmal deutlich verschärft. Auch das Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (BEREC) hat wichtige Vor-

Thüringen und NRW verabschieden Regelungen zur Sicherung der Netzneutralität

schläge und Anregungen für die Regulierung auf europäischer Ebene gegeben. Das ZDF bringt sich bereits seit Beginn der Debatte in diese ein und befürwortete es, wenn Regelungen für Sicherung der Netzneutralität sehr bald europaweit einheitlich verabschiedet würden. Sollten die europäischen Regelungen allerdings nicht zeitnah angenommen werden können, sollte der deutsche Gesetzgeber wirksame Vorkehrungen zum Schutz der Netzneutralität und damit von Meinungs- und Informationsfreiheit treffen. Die kürzlich verabschiedeten Beschlüsse der Landtage von Thüringen und Nordrhein-Westfalen zur Absicherung der Netzneutralität werden daher vom ZDF begrüßt.

Ende Mai 2014 hat sich das ZDF intensiv mit den Themen Datensicherheit und Überwachung im Internet auseinandergesetzt. Zum Programm gehörten Spielfilme, Dokumentationen sowie zahlreiche Beiträge in den aktuellen Sendungen und online. In Zusammenarbeit mit dem US-Fernsehsender PBS und der Wochenzeitung „DIE ZEIT“ zeigte die zweiteilige Dokumentation „Verschwörung gegen die Freiheit“ das ganze Ausmaß des von Edward Snowden aufgedeckten Abhör-Skandals. "DIE ZEIT" griff die Themen Datensicherheit und Überwachung in ihrer Ausgabe vom Mittwoch, 28.05.14, in ihrem „Dossier“ auf.

**Zusammenarbeit
zwischen ZDF und
„DIE ZEIT“**
DIE ZEIT

ZDF und "DIE ZEIT" haben für dieses Projekt erstmals redaktionell zusammengearbeitet. Dabei wurden Erkenntnisse ausgetauscht und gemeinsam auf die Expertise von Experten gesetzt. Ziel war es, jeweils unabhängig durchgeführte Recherchen zu vernetzen sowie Informationen und Ergebnisse abzugleichen. Gemeinsame Strukturen wurden dabei jedoch nicht geschaffen, auch wird kein Personal parallel eingesetzt. Das ZDF zieht eine positive Bilanz dieser medienübergreifenden Kooperation und denkt über weitere Kooperationsmöglichkeiten nach. Dabei wird darauf geachtet, sich nicht exklusiv an einen Partner zu binden, sondern verschiedene Formen der Zusammenarbeit auszuloten.

1.3 Medientechnologie

Zum geplanten Umstieg von DVB-T auf DVB-T2 gab es in den letzten Monaten einige Weichenstellungen:

DVB-T2
DVB T2

Im September 2013 beschlossen ARD und ZDF, mit der Migration von DVB-T auf DVB-T2 ab dem Jahr 2017 zu beginnen und diese bis Ende 2020 abzuschließen. Um die Breitbandinitiative der Bundesregierung durch eine Räumung der 700 MHz-Frequenzen (Digitale Dividende II) zu unterstützen, soll der Übergang nun bereits bis Mitte 2019 abgeschlossen werden. Somit stünde dem Mobilfunk das 700 MHz-Band schon anderthalb Jahre früher zur Verfügung. Die Kombination von DVB-T2 mit dem aktuell leistungsfähigsten Videocodierstandard HEVC erlaubt - unter der Prämisse der Nutzung eines vollständigen Multiplexes und der Einstellung von ZDFkultur - eine durchgängige HD-Bildqualität (ZDF HD, ZDFinfo HD, ZDFneo HD, KiKA HD, 3sat HD). Die Zeitpartagerung KiKA/ZDFneo könnte aufgehoben werden.

Die großen privaten Programmveranstalter setzen bei DVB-T2 auf ein für den Endkunden kostenpflichtiges Plattformmodell (vergleichbar zu HD+). Nach einem Berliner Pilotprojekt (Herbst

2014) sehen die Planungen des potentiellen Betreibers MEDIA BROADCAST vor, im Mai 2016 den Regelbetrieb der Plattform in den Ballungsräumen aufzunehmen. Das ZDF beabsichtigt, sich am Pilotprojekt als auch am Start mit ZDF HD im Sinne eines unverschlüsselt vorlaufenden DVB-T2-Angebots zu beteiligen. Die Landesmedienanstalten moderieren im Rahmen eines „Runden Tisches“ die Aktivitäten aller Marktbeteiligten. Mit diesem Modell konnte in der Vergangenheit auch ein abgestimmter Ausstieg aus der analogen Satellitenverbreitung ermöglicht werden.

Die Gespräche zwischen dem ZDF und seinem technischen Dienstleister MEDIA BROADCAST für einen inselweisen Umstieg auf DVB-T2 und die damit verbundene Überführung des bestehenden DVB-T-Vertrags in einen DVB-T2-Vertrag haben begonnen. Eine Reduktion der jährlichen Kosten wird angestrebt.

Eine neue Version der ZDFmediathek für HbbTV wurde zur Fußball-WM an den Start gebracht. Mit dem offenen Standard HbbTV können On-Demand-Dienste und Live-TV in entsprechend geeigneten Geräten (Connected-TV bzw. Smart-TV) kombiniert werden. Die ZDFmediathek in der erneuerten HbbTV-Variante zeichnet sich vor allem durch eine intuitivere Benutzerführung aus, die nach Aktivierung über den roten Knopf der Fernbedienung (Red Button) besser mit dem Live-Fernsehbild harmonisiert. Gleichzeitig ist die neue Version ein weiterer Schritt, die Online-Angebote des ZDF für die Navigation über die vier Farbtasten der Fernbedienung am TV abzurufen. In weiteren Ausbaustufen sollen Kurz-Nachrichten, Wetter und EPG-Daten das HbbTV-Angebot inhaltlich erweitern.

ZDF HbbTV- Angebot im neuen Design

Seit Start des Angebotes in 2010 ist die Zahl der Abrufe von Online-Videos über HbbTV-Geräte stetig auf derzeit etwa sieben Prozent der Sichtungen gestiegen. Die weitere Entwicklung dieser und vergleichbarer Technologien bei neuen Gerätegenerationen von Smart- bzw. Connected-TVs zeigt auf, dass sich dieser Auspielweg für das ZDF ähnlich wie die Apps auf mobilen Endgeräten zunehmend segmentiert entwickelt.

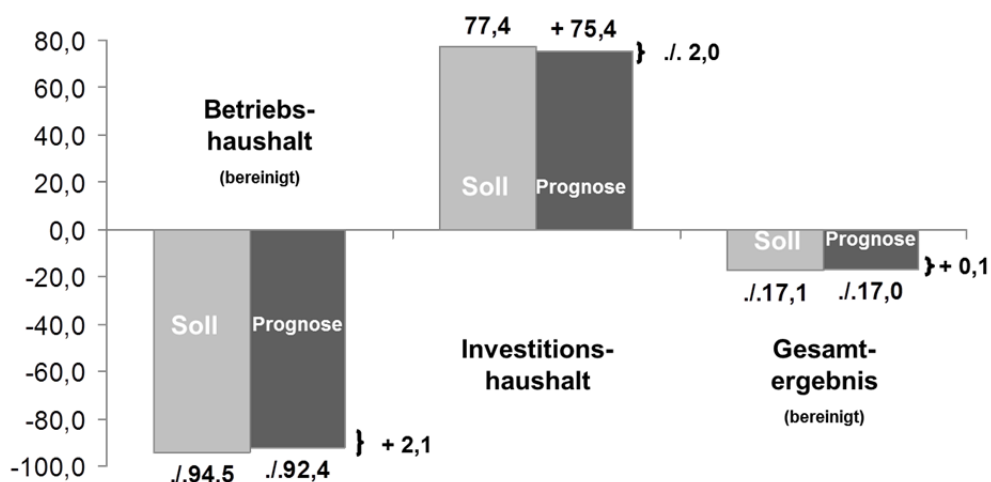


1.4 ZDF-Finanzsituation

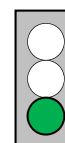
1.4.1 Vollzug des Haushaltsplans 2014

Nach dem Stand des Haushaltsvollzugsberichtes per 30.06.2014 zeigen sich folgende Ergebnisprognosen: Bereinigt um die nicht verfügbaren Beitragsmehrerträge von knapp 91,0 Mio. €, die gemäß Empfehlung der KEF in eine Sonderrücklage eingestellt werden, ergibt sich das **bereinigte Betriebsergebnis** mit einem Fehlbetrag von ./. 92,4 Mio. €. Gegenüber dem Soll fällt dieser um knapp 2,1 Mio. € geringer aus. Im **Investitionshaushalt** zeigt sich ein positives Finanzierungsergebnis von + 75,4 Mio. €, das um 2,0 Mio. € unter dem Soll liegt. Der aus bereinigtem Betriebsergebnis und Finanzierungsergebnis ermittelte **Gesamtfehlbetrag** von ./. 17,0 Mio. € wird der Rücklage entnommen. Dies bedeutet eine leichte Verbesserung von etwa 0,1 Mio. € gegenüber dem Soll.

Übersicht Haushaltsvollzug, Soll 2014 und Prognose zum 31.12.2014 [Mio. €]



Auf der Ertragsseite zeigen sich bei den Erträgen aus dem Rundfunkbeitrag nach der aktuellen Schätzung erhebliche Mehrerträge, vor allem aus der Direktanmeldung. Die gemäß KEF verfügbaren Mehrerträge beim Rundfunkbeitrag belaufen sich auf 16,2 Mio. €. Darüber hinausgehende Beitragsmehrerträge sind einer Sonderrücklage zuzuführen. Höhere Werbeerträge ergeben sich infolge des weiterhin überaus günstigen Marktklimas.



Auf der Aufwandsseite wird beim gesamten Personalaufwand ohne Altersversorgung derzeit von einem Prognosewert ausgegangen, der geringfügig unter dem Soll liegt. Gleichwohl sind weitere Einsparungen 2014 unabdingbar, um den aus den Vorgaben des 19. KEF-Berichts abgeleiteten Zielwert bei den Personalaufwendungen zu erreichen.

Bei der Altersversorgung zeigen sich diverse Mehraufwendungen aufgrund des höheren Bestandes an Rentnern und Anwärtern sowie im Zusammenhang mit weiteren Frühverrentungen. Der Aufwand für die erforderliche Versteuerung der Zahlung zur Bildung des Gründungsstocks 2013 wird durch zusätzliche

Zinserträge gedeckt. Bei der Zuführung zur Versorgungsrückstellung sind darüber hinaus Mehraufwendungen gem. der versicherungsmathematischen Hochrechnung zu berücksichtigen. Der BilMoG-induzierte Mehraufwand im Betriebshaushalt wird durch korrespondierende Einnahmen im Investitionshaushalt kompensiert und ist durch den Haushaltsbeschluss gedeckt. Insoweit ist derzeit noch keine Berücksichtigung im Zahlenwerk vorgesehen.

Die prognostizierten Gesamtkosten der Programmbereiche liegen unter dem Soll. Die Einsparungen werden u. a. beim Sendeaufwand der Programmdirektion und der Chefredaktion sowie bei der Programmverteilung prognostiziert. Die noch ausstehenden Mittel für den im Tarifvertrag 2013/2014 vorgesehenen Solidaritätsfonds sind berücksichtigt.

Bei den Gemeinkostenbereichen zeigt sich derzeit eine Unterschreitung, die auf diverse Einsparungen im Haushaltsvollzug zurückzuführen ist. Bei den Übrigen Gemeinkosten ist aktuell von einer Überschreitung beim Steueraufwand vor allem aufgrund der zusätzlichen Werbeerträge und beim Beitragseinzug auszugehen.

Beim Dienstleistungsbereich wird derzeit eine Ergebnisverschlechterung gegenüber dem Haushaltsplan insbesondere aufgrund niedrigerer Umsätze mit dem Programm sowie höherer DLP-Kosten bei den Dienstleistern der Produktionsdirektion prognostiziert.

Im Investitionshaushalt ergeben sich Veränderungen gegenüber dem Haushaltsplan bei den Einnahmen infolge von geringeren Abschreibungen und bei der Versorgungsrückstellung. Bei den Sachinvestitionen zeigen sich diverse Einsparungen.

1.4.2 ZDFmaps Sachstand

Das Projekt ZDFmaps hat zum Ziel, ausgewählte Verwaltungs- und Unterstützungsprozesse auf Optimierungspotenziale hinsichtlich Verbesserung der Servicequalität und Reduzierbarkeit von Personalkapazitäten zu untersuchen.

Auf einem Geschäftsleitungs-Workshop am 24.06.14 konnten erste Ergebnisse präsentiert werden. Die erste Projektphase ist abgeschlossen. In dieser wurden die vom ZDF festgelegten Prozesse Reisen und Beschaffung, die sogenannten Musterprozesse, betrachtet. Zudem wurden auf Basis mehrerer unternehmensweiter Analysen die in der zweiten Phase zu untersuchenden Prozesse/Leistungsbereiche ausgewählt. Diese sind:

- Sekretariats/Assistenzfunktionen
- Gebäudemanagement/Infrastruktur
- und Personalprozesse.

Als Auswahlkriterien wurden die absolute Anzahl an Prozesskapazitäten, der Abgleich mit Benchmarks und eine Führungskräfte-Zufriedenheitsanalyse herangezogen.

Neben der Prozessverbesserung setzt ZDFmaps weiterhin auf strukturellen Kapazitätsabbau, wenn Prozessverbesserungen dies erlauben. Um dieses Ziel zu erreichen, werden aktuell alle möglichen Instrumente zum Personalabbau auf Anwendbarkeit untersucht. Betriebsbedingte Kündigungen sollen weiterhin ausgeschlossen werden.

Für die Musterprozesse Reisen und Beschaffung konnten unterschiedliche konkrete Optimierungsmöglichkeiten ausgearbeitet werden. Die ersten Berechnungen zur Vorteilhaftigkeit gegenüber der heutigen Vorgehensweise (Business-Case-Betrachtung) werden aktuell durch Marktrecherchen (Interessenbekundungsverfahren) validiert.

Die Empfehlung, den strategischen Einkauf im ZDF weiter auszubauen, wurde aufgegriffen. Durch einen Piloten sollen veränderte Prozesse und Rollen konkretisiert sowie der mögliche Effekt quantifiziert werden.

Die zum Einsatz kommende Methodik für die weiteren, noch zu untersuchenden Prozesse/Themenbereiche Sekretariat/Assistenz, Gebäudemanagement und Personal hängt von der Beschaffenheit des jeweiligen Prozesses ab. Während die Optimierung der Personalprozesse überwiegend einer bereichsübergreifenden End-to-end-Methodik folgt, werden die Sekretariats/Assistenzfunktionen und das Gebäudemanagement als eigenständige Themen analysiert. Auf Basis von Analysen und Simulationen des Projektteams werden hierbei im Sinne eines Top-Down-Ansatzes Vorschläge zur Effizienzsteigerung und Leistungsoptimierung erarbeitet.

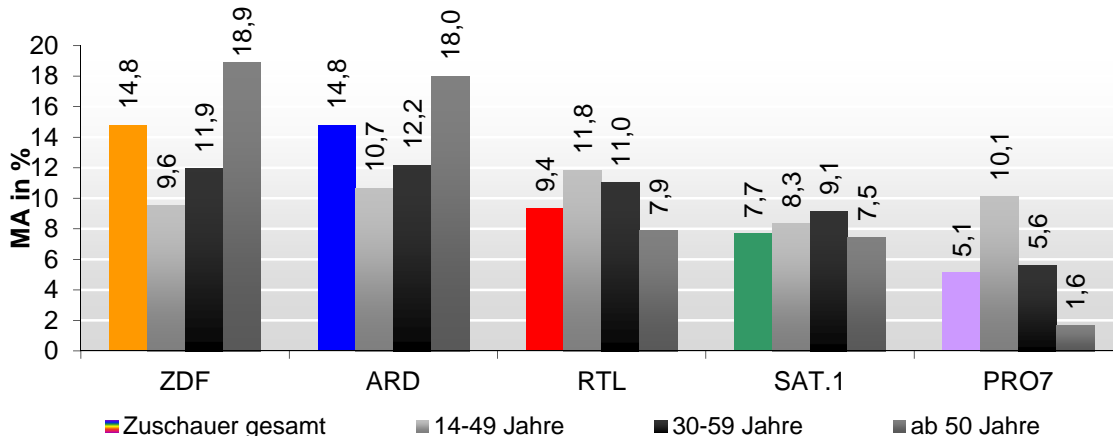
Die weitere Planung sieht vor, bis zum 15.10.14 das Projekt mit einem Abschlussbericht inkl. einordnender Übersicht der herausgearbeiteten Optimierungsvorschläge und Darstellung der personellen/finanziellen Auswirkungen abzuschließen.

2 ZDF-Programm

2.1 Akzeptanz

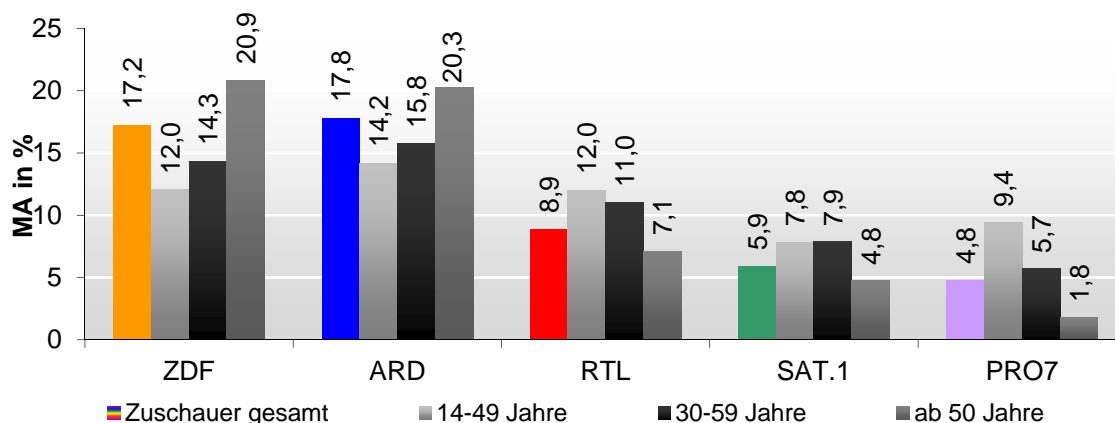
Marktanteile in %, Montag bis Sonntag, Gesamttag

Zuschauer ab 3 Jahre, 14-49 Jahre, 30-59-Jahre, ab 50-Jahre, Mai 2014 bis Jul 2014



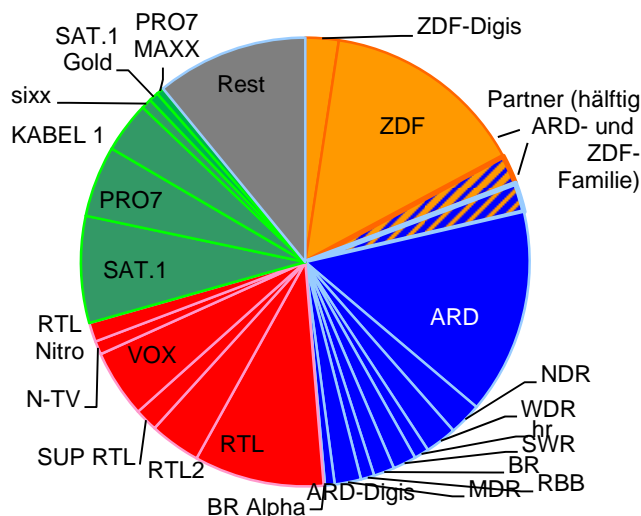
Das ZDF ist im Berichtszeitraum Mai 2014 bis Juli 2014 vor allem aufgrund der starken Zuschauerakzeptanz der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien mit 14,8 % MA gleichauf mit der ARD. RTL wird mit deutlichem Abstand mit 9,4 % MA Dritter vor Sat.1 und ProSieben. Im Blick auf die einzelnen Monate liegt das ZDF im Mai zusammen mit der ARD auf Platz 1 vor RTL; im Juni erzielt das ZDF vor der ARD die alleinige Marktführerschaft, während im Juli die ARD knapp vor dem ZDF Rang eins belegt. Bei den ab 50-Jährigen ist das ZDF im Berichtszeitraum weiter führend vor der ARD. Bei den 30-59-Jährigen hingegen ist die ARD Erster vor dem ZDF. Bei 14-49-Jährigen schaffen es ARD und ZDF auf Rang eins und zwei vor RTL auf dem dritten Platz.

**Marktanteile in %, Montag bis Sonntag, Primetime (19.00-23.00 Uhr)
Zuschauer ab 3 Jahre, 14-49 Jahre, 30-59-Jahre, ab 50-Jahre, Mai 2014 bis Jul 2014**



In der Primetime ist das ZDF mit 17,2 % MA Zweiter hinter der ARD (17,8 %) und vor RTL (8,9 %). Bei ab 50-Jährigen liegt das ZDF auch in der Primetime weiter vorne, bei 30-59-Jährigen ist das ZDF in der Hauptsendezeit Zweiter hinter der ARD. Bei 14-49-Jährigen ist das ZDF Zweiter hinter der ARD und vor RTL.

**Marktanteile Senderfamilien, Montag bis Sonntag, Gesamttag
Zuschauer ab 3 Jahre, Mai 2014 bis Jul 2014**




Zuschauer ab 3 Jahre	
Mai 2014-Jul 2014	
MA %	
ZDF-Familie	19,3
ARD-Familie	29,4
RTL Gruppe	21,9
PRO 7/SAT.1	18,4

Von Mai 2014 bis Juli 2014 erreicht die ZDF-Familie 19,3 % MA und ist damit die dritterfolgreichste Senderfamilie nach der ARD-Familie und der RTL-Gruppe, wobei das Hauptprogramm 77 % zum Programmerfolg beiträgt, während die Partner- und die Digitalkanäle jeweils 11 % bzw. 12 % zum Gesamterfolg beisteuern.

Die ARD ist mit 29,4 % MA weiterhin die erfolgreichste Senderfamilie. Das Erste und die zusammengefassten Dritten Programme der ARD machen mit 50 % bzw. 40 % den größten Anteil aus, während die Digitalkanäle der ARD weiterhin nur 2 % beitragen. Die Partner steuern aufgrund der größeren Anzahl der Sender in der ARD-Familie 7 % zum Gesamterfolg bei.

Zweiterfolgsreiche Senderfamilie insgesamt ist die RTL-Gruppe mit 21,9 % MA vor ProSieben/Sat.1 mit 18,4 % MA

Top 25 Berichtszeitraum Mai 2014-Jul 2014

Platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Mio.	MA
1	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Deutschland - Argentinien	13.07.2014	20:59	34,57	86,2
2	 ZDF	ZDF FB WM live: Brasilien-Deutshl.	08.07.2014	22:00	32,54	87,6
3	 ZDF	heute-journal / Wetter	08.07.2014	22:47	31,75	84,4
4	 ARD	Tagesthemen	13.07.2014	21:49	30,71	75,4
5	 ZDF	ZDF FB WM live: Deutshl.-Algerien	30.06.2014	22:00	28,13	84,9
6	 ZDF	ZDF FB WM live: USA-Deutshl.	26.06.2014	18:00	27,24	84,1
7	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Frankreich - Deutschland	04.07.2014	18:02	26,30	84,8
8	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Deutschland - Portugal	16.06.2014	17:59	26,29	81,7
9	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Deutschland - Ghana	21.06.2014	21:00	25,43	76,8
10	 ZDF	heute-journal / Wetter	30.06.2014	22:47	25,27	74,1
11	 ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	08.07.2014	21:49	24,92	81,4
12	 ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	30.06.2014	21:47	22,40	71,3
13	 ARD	Tagesthemen	21.06.2014	21:49	22,14	66,5
14	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Studio	13.07.2014	20:17	20,90	77,7
15	 ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	26.06.2014	17:49	19,92	72,6
16	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Niederlande - Argentinien	09.07.2014	21:59	19,45	72,4
17	 ARD	Tagesthemen	09.07.2014	22:50	18,32	63,1
18	 ARD	Tagesschau	29.06.2014	19:59	17,53	50,4
19	 ZDF	ZDF FB WM live: Brasilien-Niederl.	12.07.2014	22:00	17,47	63,3
20	 ARD	Fußball-WM 2014 live: Niederlande - Mexiko	29.06.2014	17:59	17,16	57,5
21	 ZDF	heute-journal / Wetter	12.07.2014	22:48	16,66	59,0
22	 ZDF	ZDF FB WM live: Brasilien-Kroatien	12.06.2014	22:01	15,87	62,4

23	ARD®	Fußball-WM 2014 live: Studio	21.06.2014	20:15	15,46	57,4
24	ARD®	Fußball-WM 2014 live: Spanien - Chile	18.06.2014	21:00	15,28	51,2
25	ARD®	Tagesschau	16.06.2014	20:16	15,18	46,4

Die erfolgreichste Fernsehsendung im Berichtszeitraum ist das Fußballweltmeisterschaft-Finale zwischen Deutschland und Argentinien (ARD) am 13.07.14 mit 34,57 Mio. Zuschauern. Das Spiel ist somit die meisteingeschaltete TV-Sendung seit Beginn der personenbezogenen Reichweitenmessung im deutschen Fernsehen. Kurz zuvor hielt das ZDF mit der Übertragung des Halbfinals zwischen Deutschland und Brasilien (08.07.14 / 32,54 Mio. Zuschauer) diesen Rang inne.

Alle in der Hitliste vertretenen Formate wurden im Rahmen bzw. Umfeld der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien ausgestrahlt. Die ARD platziert sich mit insgesamt vierzehn Sendungen in der Hitliste (7x „FB-WM-Live“ / 2x „Studio“ / 2x „Tagesschau“ / 3x „Tagesthemen“), während das ZDF elfmal in der Liste auftaucht (5x „FB-WM-Live“ / 3x „heute-journal“ / 3x „FB-WM-Moderation“).

2.2 Aktuelle Entwicklungen im TV

2.2.1 ZDF im Wettbewerbsumfeld

Das Programm zu Beginn des Sommers 2014 war von den Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien geprägt. In den Wochen nach dem Finale Mitte Juli gehörten, wie in den Vorjahren, Format Erprobungen und Aktualisierungen zum Kern der Programmarbeit im ZDF und den anderen Programmen, unter anderem mit den folgenden Akzenten. Variationen der Quizshow fielen im Show-Angebot auf. Dies reichte etwa vom „Verrückten Körperquiz“ bei Sat.1 bis zur Mischung aus Quiz und Dschungelprüfung in „Himmel oder Hölle“ bei ProSieben oder zum „24 Stunden-Quiz“ im WDR-Fernsehen, wobei „Himmel oder Hölle“ die Tonlage jüngerer Zuschauer getroffen hat: Auf Anhieb erreichen heute nur wenige Formate 16 % MA bei 14-49-Jährigen. Neben dem Quiz fanden sich im Sommer redaktionelle Programme zur Popmusik. „60 Jahre Rock & Pop“ bei RTL, gesprochen von Thomas Gottschalk erwies sich dabei eher als überlanges Werbevideo für Repertoire-CDs der Plattenindustrie denn als historische Aufarbeitung. VOX' „Songs, die die Welt bewegten“ wiederholte die konventionelle Kompilation von Zeitzeugen kommentierter musikalischer Stile und Formen. Eine Reihe von ARTE-Dokumentationen zum „Summer of the 90s“ über die Entwicklung musikalischer Stilrichtungen sowie zur Mode und ihren Ikonen eröffneten durch die gesellschaftlich-kulturelle Einordnung einen substantiellen Blick auf ihren Gegenstand. Format-Aktualisierungen wie etwa „Promi Big Brother“ bei Sat.1, das dem voyeuristischen Blick auf die Entwicklung der Beziehungen in einer zweitweise kasernierten Gruppe Prominenter durch die Facette eines Oben-Unten-/Luxus-Absturz-Gegensatzes keine wirklich neue Dimension gab, bildeten eine weitere Gruppe von Programm-Premieren. Die Gesprächssendung „Ich stelle mich“ mit Sandra Maischberger als Neuauflage des alten WDR-Formats mit Claus Hinrich Casdorff erwies streckenweise die Kraft des intensiven Streitgesprächs im Fernsehen. Im ZDF-Hauptprogramm gehörten zwei Comedy-Formate zu den Innovationen: die zusammen mit ZDFneo produzierte Verbraucher-Comedy „Ohne Garantie“ und das

Wissensformat „**Kühe haben beste Freunde**“ hatten am späten Freitagabend einen schweren Stand beim Publikum. „**Außendienst**“, die Beitragsreihe des „auslandsjournals“, in der ein Reporter aktiv am beruflichen Leben anderer Länder teilnimmt und damit Einblick in fremde Lebensumstände gewinnt, wurde in einer 45 Minuten-XXL-Ausgabe mit thematischem Schwerpunkt angeboten. Der Blick auf den Umgang mit Kindern und Kindheit/Jugend in ganz unterschiedlich entwickelten Gesellschaften entwickelte einen spannungsreichen Bogen ganz unterschiedlicher Haltungen und Erfahrungen und entwickelte daraus einen eigenen Reiz. Gute Resonanz in jüngeren Publikumsgruppen empfiehlt diese Form der teilnehmenden Aktivität des Reporters als ein Muster zur Verjüngung von Informationssendungen.

2.3 Chefredaktion

Drei Schwerpunktabende setzten sich intensiv mit den Wahlthemen auseinander. So stand der Abend des 08.05.14 ganz im Zeichen der Europawahl: Um 20.15 Uhr präsentierte das ZDF gemeinsam mit dem ORF das TV-Duell zur Europawahl (1,79 Mio., 5,8 % MA; in Österreich 0,33 Mio., 12 % MA). Auffällig war bei dieser Sendung die Resonanz in den Sozialen Netzwerken. Während des Tages (10:00 – 22:00 Uhr) gab es insgesamt 15.000 Tweets mit dem Hashtag #tvduell. Das entspricht der Resonanz einer kompletten „Wetten, dass..?“-Sendung oder eines sehr guten „Tatort“. Um 23:15 Uhr setzte sich die Dokumentation „**Europa auf dem „rechten“ Weg?**“ mit den Strategien der europakritischen und rechtspopulistischen Parteien auseinander (1,18 Mio., 9,2 % MA). Um 23:45 Uhr kam „**Log in**“ einmal wieder von ZDFinfo ins Hauptprogramm und fragte: Gibt es noch genug Europa-Fans (0,66 Mio., 7,9 % MA; 14-49-Jährige 4,4 % MA)?

Einen zweiten Akzent setzte am 12.05.14 „**WISO**“. Die Sonderausgabe befasste sich ausschließlich mit dem Thema Europäische Union. Die Sendung stellte dabei die Frage, was geschehen würde, wenn Deutschland die EU verlasse (2,60 Mio., 9,7 % MA).

Ein dritter Europaabend stand unter dem Titel „Wie geht's, Europa?“ für den 22.05.14 auf dem Programm. Um 20:15 Uhr begann eine Dokumentation, für die ZDF-Moderator Mitri Sirin Europa bereiste (1,18 Mio., 4,5 % MA). Um 21:00 Uhr schloss eine Diskussion mit den sechs deutschen Spitzenkandidaten der im europäischen Parlament vertretenen Parteien an (1,41 Mio., 5,4 % MA). Auffällig in der Primetime platziert war darüber hinaus die „**ZDFzeit**“-Dokumentation „Riskante Reise – Europa und die Flüchtlingsströme“ am 20.05.14 um 20:15 Uhr (1,22 Mio., 4,7 % MA), die sich mit der Flüchtlingspolitik Europas befasste.

Im Online-Projekt #ZDFcheck stellten ZDF-Redakteure Aussagen europäischer Politiker auf den Prüfstand. User konnten den Prozess transparent mitverfolgen und sich beteiligen – wie schon im #ZDFcheck vor der Bundestagswahl 2013. Die Ergebnisse flossen auch ins TV-Programm ein, etwa bei „**heute in Europa**“ oder „**frontal 21**“.

Am Abend des 25.05.14 räumte das ZDF der Wahl großen Raum ein. Die von Bettina Schausten und Theo Koll moderierte Wahlsendung

Europawahl



kam live von der Wahlparty des EU-Parlamentes in Berlin. Auch die Wahl in der Ukraine war dabei Thema. Mit diesem Angebot erzielte das ZDF im Schnitt 11,1 % MA (2,28 Mio.) und liegt damit hinter der ARD (Ø 13,6 % MA. 2,47 Mio.). Im Vergleich zur Europawahl 2009 konnte das ZDF deutlich (+1,7 Prozentpunkte), die ARD leicht (+0,3 Prozentpunkte) zulegen.

Insgesamt zeigte die Berichterstattung zur Europawahl, wie schwierig es noch immer ist, die Zuschauer für Europathemen zu interessieren. Im Schnitt erreichte das ZDF mit seiner Europa-Berichterstattung im Vorfeld der Wahl 1,44 Mio. Zuschauer (6,2 % MA). Die ARD lag mit ihren Angeboten etwas darüber (2,04 Mio., 8,4 % MA), hatte ihre Sendung aber auch tendenziell später am Abend platziert, während das ZDF auf auffällige Plätze um 20:15 Uhr gesetzt hatte.

Zum zweiten Mal in Folge hat das ZDF in der Saison 2013/14 die Champions League übertragen. Angesichts des weniger guten Abschneidens der deutschen Mannschaften und eines Finales ohne deutsche Beteiligung überrascht es nicht, dass die Saison 2013/14, was das Zuschauerinteresse betrifft, hinter der Saison 2012/13 mit einem rein deutschen Finale zurückblieb. Dennoch verbuchte die Champions League auch in der Saison 2013/14 großes Zuschauerinteresse. Die Spiele erreichten im Schnitt 8,08 Mio. Zuschauer und einen Marktanteil von 27,2 %. In allen Zielgruppen – insbesondere bei Jüngeren - wurden Marktanteile über dem ZDF-Senderschnitt erreicht. Auch lagen die Akzeptanzwerte insgesamt wieder über denen der Übertragungen 2011/12 bei Sat.1.

Konzeptionell orientierte sich die Saison 2013/14 stark an der Vorgängersaison. Durch die Fußballabende führten die Teams aus Moderator Oliver Welke bzw. Jochen Breyer sowie Experte Oliver Kahn. Zum Programm gehörten auch immer Beiträge, die Informationen zu den politisch-gesellschaftlichen Hintergründen der Teilnehmerländer vermitteln. Neu hinzugekommen ist das Second-Screen-Angebot „Web-Tribüne“, das den Nutzern zahlreiche Zusatzinfos, Einblicke und Statistiken rund um die Sendungen und Spiele liefert.

Auch in der Saison 2013/14 ist es gelungen, durch die CL-Spiele ZDF-Informationsprogramme „ins Schaufenster“ zu stellen und bei einem jüngeren Publikum bekannter zu machen. So erreichte das nach dem Halbfinale Real Madrid – Bayern München gesendete „**auslandsjournal**“ 2,38 Mio Zuschauer (16,5 % MA) und einen starken Marktanteil bei 14-49-Jährigen von 13,1 %. Auch die „**ZDFzoom**“-Dokumentation „Das Fußball-Imperium“, die sich kritisch mit der FIFA auseinandersetzte, wurde im Anschluss an ein CL-Spiel gesendet und erreichte so 2,16 Mio. Zuschauer (15,7 % MA, 12,9 % MA bei 14-49-Jährigen).

Im Berichtszeitraum stand das ZDF vor der Herausforderung, über mehrere große internationale Krisenherde zur gleichen Zeit zu berichten. Der Abschuss der Maschine MH17 gab der Krise in der Ukraine eine neue Richtung. Gleichzeitig eskalierten der Konflikt in Gaza und die Situation im Irak. In allen Konfliktgebieten verstärkte das ZDF die Besetzung mit Reportern sowie die Berichterstattung. Allein fünf ZDFspezial-Sendungen befassten sich im Berichtszeitraum mit den genannten Konflikten („**Bomben gegen den Terror - Neuer Krieg im Irak?**“; 08.08.14, 2,62 Mio., 15,1 % MA; „**Krieg in Gaza - Gewalt ohne Ende?**“; 30.07.14, 2,81 Mio., 13,3 % MA; „**Abschuss**

Bilanz der Champions League- Saison



Internationale Krisen

von MH17 - Welche Folgen hat die Tragödie?"; 18.07.14, 2,81 Mio., 17,6 % MA; „Raketen, Rache, Ratlosigkeit - Eskalation in Nahost“; 13.07.14, 2,77 Mio., 10,6 % MA; „Kriegsangst in Israel - neue Gewalt in Nahost“; 09.07.14, 3,48 Mio., 14,5 % MA).

Darüber hinaus setzte das ZDF weitere Schwerpunkte. So befasste sich zum Beispiel das „auslandsjournal“ am 23.07.14 ausschließlich mit den Konflikten mit je zwei Stücken zum Flugzeugabsturz in der Ukraine und dem Gaza-Konflikt (2,47 Mio., 11,4 % MA). Zudem gab es eine Dokumentation des „auslandsjournal“ zum ISIS-Terror im Irak (03.08.14, 0,40 Mio., 5,2 % MA) und der Situation in der Ukraine („Wer rettet die Ukraine?“, 21.05.14, 0,47 Mio., 9,5 % MA). Die interaktive Talk-Sendung „log in“, die in der Sommerpause auch im Hauptprogramm gesendet wurde, stellte die Frage: „**Feindbild Israel: Wächst in Deutschland neuer Judenhass?**“ (07.08.14, 1,34 Mio., 6,9 % MA).

Auch die aktuellen Sendungen und Online-Angebote des ZDF setzten sich in diversen Beiträgen intensiv mit den Konflikten auseinander. Besonders im Vordergrund steht bei solch kontroversen Themen immer die Pluralität der Positionen. Darauf achten die Redaktionen sowohl bei der Gestaltung der Beiträge als auch bei der Auswahl der Gesprächspartner in besonderem Maße.

Im Kontext der genannten Konflikte kam es im Berichtszeitraum auch zu einem redaktionellen Fehler. Der Umgang mit dem Sachverhalt soll hier exemplarisch dargestellt werden, um die Komplexität der Berichterstattung zu verdeutlichen.

Im „**heute-journal**“ vom 12.07.14 kam es in einem Filmbericht zu einer Diskrepanz zwischen Übersetzung und russischem Originalton. Der Reporter hatte ein Interview genutzt, das am 12.07.14 aktuell von der Agentur Reuters produziert und publiziert worden war. Im ersten Teil des Interviews sagt die Frau wörtlich [gemeint: die ukrainischen Truppen] „geht weg von uns! Lass uns unsere Kinder in Frieden großziehen!“. Im darauffolgenden zweiten Teil des Interviews sagt die Frau wörtlich, „Merk Dir mein Gesicht, Bastard [in offensichtlichem Bezug zu Präsident Poroschenko]. Ich werde persönlich kommen und Dich und Deine Familie töten“. Auf Nachfrage des ZDF bei der Agentur in London bestätigte der Mitarbeiter, der dieses Interview am 12.07.14 vor Ort führte, die Echtheit und Korrektheit der Aussage. Er hatte die Bürgerin in Luhansk ausdrücklich nach ihrer Meinung über Präsident Poroschenko gefragt.

Durch ein Versehen am Schneidetisch wurde die falsche Sequenz des Interviews für das Zitat „merk dir mein Gesicht...“ genutzt, deutsche Übersetzung und der hörbare russische Originalton passten nicht zueinander und widersprachen sich sogar. In den Sozialen Netzwerken schlug der Sachverhalt nach Ausstrahlung im ZDF hohe Wellen. Schnell wurde der Verdacht laut, es handle sich um eine Manipulation.

Das ZDF hat auf die Vorwürfe reagiert und sein Bedauern kundgetan. Das vollständige Interview, das die authentische Kritik an Präsident Poroschenko belegt, wurde im Netz mit entsprechenden Erklärungen publiziert. Mit der Erklärung und Veröffentlichung erwies sich der Manipulationsvorwurf als unbegründet, der Fehler, der dem Korrespondenten aber in der aktuellen Drucksituation unterlaufen ist, wurde in der ZDFmediathek transparent gemacht und korrigiert.

Umgang mit Fehlern in der Krisenberichterstattung



Das ZDF ist sich bewusst, wie wichtig es gerade in den derzeitigen Konflikten ist, über jeden Verdacht erhaben zu sein, einseitig oder sogar manipulativ zu berichten. Die Diskussionen in den Sozialen Netzwerken tragen dazu bei, dass sich Gerüchte über angebliche Manipulationen schnell verbreiten und auch hartnäckig halten. Das ZDF tritt dem durch offensive Kommunikation in den Sozialen Netzwerken entgegen und versucht, Vorwürfe so schnell wie möglich auszuräumen bzw. Fehler zu erklären.

Am 09.11.14 jährt sich zum 25. Mal der Fall der Berliner Mauer. Das ZDF nimmt dieses Ereignis zum Anlass für besondere Akzente. So plant das ZDF am 09.10.14 ausführliche Live-Berichterstattung anlässlich des Festakts im Leipziger Gewandhaus mit Staatspräsidenten aus Polen, Tschechien, Slowakei und Ungarn (Festredner Bundespräsident Joachim Gauck). Auch am 09.11.14 wird das ZDF intensiv auf die Veranstaltungen eingehen.

Planungen zum 25. Jubiläum des Falls der Berliner Mauer

Im Zusammenhang mit dem Jubiläum des Mauerfalls platziert die Chefredaktion darüber hinaus zahlreiche Dokumentationen im Programm des ZDF. So unternimmt die zweiteilige ZDFzeit-Dokumentation „**Die Insel**“ (21.10.14, und 28.10.14) eine Reise durch die deutsche Nachkriegsgeschichte, die Berlin wie keine andere Stadt geprägt, erschüttert und zerrissen hat. Geplant ist darüber hinaus eine ZDF-Dokumentation, in der Prominente über ihre Wende-Erlebnisse berichten (04.11.14). Außerdem wird sich die Umweltdokumentation „**planet e.**“ am 09.11.14 dem „Grünen Band“, als dem Biotopstreifen entlang der ehemaligen Grenze, widmen. Das „heute-journal“ hat eine Serie aufgelegt, in der in loser Folge Geschichten rund um den Mauerfall erzählt werden.

Darüber hinaus ist eine Social-Media-Aktion geplant, in der die Mauer virtuell – per Twitter, Instagram, Facebook oder über ein Upload – Tool auf der zdf.de durch User-Beteiligung eingerissen wird.

2.4 Programmdirektion

Nach der preisgekrönten Reihe „Deutschland von oben“ nahm die Redaktion „**Terra X**“ einen Perspektivwechsel vor und sendete am 18. und 25.05.2014 jeweils um 19:30 Uhr den Zweiteiler „**Deutschland von unten**“ (14,0 % MA und 3,93 Mio. bzw. 12,5 % MA und 3,07 Mio.). Die Zuschauer sahen bekannte Tiere wie Maulwürfe und Murmeltiere aus einem ganz neuen Blickwinkel. Zudem eröffneten sich erkenntnisreiche und teilweise überraschende Einblicke in die Unterwelt Deutschlands: Die Regionen unter dem Berliner Potsdamer Platz, die tiefste natürliche Höhle Deutschlands in Bayern, Beinhäuser des Mittelalters und fantastische Unterwasserwelten, die nur für Taucher erreichbar sind.



Am 26.05.14 um 22:15 Uhr präsentierte das ZDF auf seinem Montagskino-Termin erstmals im deutschen Fernsehen einen internationalen Kinospießfilm mit Second-Screen-Begleitung. Der niederländische Thriller „**APP**“ erzählte die Geschichte der Studentin Anna, die eine scheinbar allwissende App namens IRIS auf Ihrem Smartphone zunächst als nützlich empfindet, jedoch bald erkennen muss, dass sie sich in eine gefährliche, am Ende buchstäblich mörderische Abhängigkeit begeben hat.



Die ZDF-Zuschauer konnten kostenlos eine App herunterladen, die während der Sendung parallel zum Spielfilm dessen Story kommentierte und mit zusätzlichen Informationen und Handlungselementen ergänzte. „APP“ trieb dabei ein intelligentes Spiel mit den Möglichkeiten des crossmedialen Konsums, übte aber auch Kritik am leichtfertigen Umgang mit privaten Daten und einem allzu blauäugigen Vertrauen in moderne Kommunikationstechnologien. Die Free-TV-Premiere des Films war eingebunden in einen übergreifenden Themenschwerpunkt: Im Anschluss lief der US-Thriller „Blindes Vertrauen“, der sich mit den Gefahren des Internet-Datings für Jugendliche befasste, und an den folgenden Tagen beschäftigte sich die zweiteilige Dokumentation der ZDF-Chefredaktion **„Verschwörung gegen die Freiheit“** im Rahmen von **„ZDFzeit“** und **„ZDFzoom“** (27./28.05.14, 20:15 Uhr bzw. 22:45 Uhr) mit den neuen Ausspäh-Möglichkeiten im Netz.

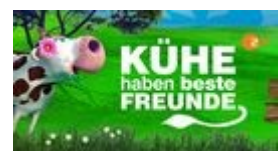
„APP“ erreichte 2,14 Mio. Zuschauer (10,6 % Gesamtmarktanteil) und fand mit 10,3 % MA bei den 14-49-Jährigen eine gute Akzeptanz in der Zielgruppe, an die sich die Sendung primär richtete. Begleitende Videos in der ZDFmediathek erreichten zusammen rund 100.000 Abrufe, die vom ZDF zur Verfügung gestellte App verzeichnete 145.000 Downloads.

Nach „Aida“ im vergangenen Jahr zeigte das ZDF auch in diesem Sommer Highlights einer spektakulären **Opernübertragung: „Carmen“** in der grandiosen Kulisse der Arena von Verona (06.07.14, 22:00 Uhr, 1,04 Mio., 5,0 % MA). Die besondere Open-Air-Stimmung des antiken Amphitheaters, die herausragende Sängerbesetzung und die opulente Inszenierung von Franco Zeffirelli boten ein großes Musikerlebnis. Henrik Nánási, Generalmusikdirektor der Komischen Oper Berlin, leitete ein Sängensemble mit Ekaterina Semenchuk als Carmen, Carlo Ventre als Don José und Carlos Alvarez als Escamillo.

In der Sommerpause der „heute-show“ testete das ZDF zwei neue Comedy-Formate: Eine Verbraucher-Comedy mit dem Titel „Ohne Garantie“ und die Wissens-Comedyshow „Kühe haben beste Freunde“. In **„Ohne Garantie“** wurden Bürokratie-Irrsinn, Verbrauchertäuschung, Steuerverschwendung und dreiste Werbelügen humorvoll vom Kabarettisten Lars Reichow aufgedeckt, der hierbei von Judith Richter, Wolfgang Trepper und Bernhard Hoecker unterstützt wurde. Insgesamt sechs Folgen wurden ausgestrahlt – sechsmal donnerstags um 21:45 Uhr auf ZDFneo und dreimal freitags im Anschluss an das „heute journal“ im Hauptprogramm. Der Markterfolg bei ZDFneo war insgesamt zufriedenstellend und schwankte zwischen 1,3 % und 0,8 % MA. Im Hauptprogramm lagen die beiden ersten Folgen bei 8,1 % bzw. 8,3 % MA, lediglich die dritte Sendung hatte eine schwächere Einschaltquote: 6,5 % MA. Bei den 14- bis 49-Jährigen lag das Format im Durchschnitt bei 4,7 % MA. Erste Ergebnisse einer qualitativen Zuschaueranalyse zeigen, dass das Format noch Schwächen hinsichtlich einer klaren Ausrichtung und Zuschaueransprache aufweist. Hieran wird in der Weiterentwicklung des Formats gearbeitet werden.



In der Wissens-Comedyshow **„Kühe haben beste Freunde“** wurden witzige und skurrile Thesen der prominenten Studiogäste (z.B. Kühe haben beste Freunde, rothaarige Menschen sind schmerzempfindlicher, Tauben können Menschen am Gesicht erkennen) auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft. Dies erfolgte mit



Hilfe von Einspielfilmen, Studio-Experimenten oder durch Experten. Wigald Boning führte durch die Sendungen, in denen u.a. Andrea Kiewel, Elton und Max Giermann zu Gast waren. Die Zuschauerresonanz im ZDF konnte die Ergebnisse von „Ohne Garantie“ nicht halten und lag zwischen 5,4 % MA und 6,8 % MA. Bei den 14-49-Jährigen lag das Format im Durchschnitt bei 4,4 % MA. Die qualitative Zuschauerstudie attestierte den Sendungen Schwächen sowohl im entscheidenden Unterhaltungs- als auch im Informationswert. Eine zu geringe Gag-Dichte als auch zu geringe Einbindung der Akteure in die Auflösungen der Mythen wurden kritisiert. Ob sich diese Schwächen durch eine Weiterentwicklung beheben lassen, wird in den nächsten Wochen zu prüfen sein.

Ein besonderes Highlight im Sommerprogramm war das „Deutsche Kino im Zweiten“ vom 27.06. - 29.08.14. Von der aberwitzig-hintersinnigen Agentenklamotte **„Agent Ranjid rettet die Welt“** von und mit dem Comedian Kaya Yanar, über die rasant-irrsinnige Provinzkomödie **„Offroad“** mit Nora Tschirner und Elyas M'Barek bis hin zur tiefgründig-romantischen Bestseller-Verfilmung **„Jesus liebt mich“** mit Starbesetzung – um nur drei Beispiele zu nennen – zeigte sich das Genre Komödie dabei in zahlreichen Facetten. Aber auch zwei Literaturverfilmungen waren zu sehen: **„Fenster zum Sommer“** (0,34 Mio., 3,2 % MA; 14-49: 0,11 Mio., 2,3 % MA) mit Nina Hoss nach dem Roman von Hannelore Valencak sowie Altmeisterin Doris Dörries kongenial anrührende Adaption von Schirachs Erzählung **„Glück“**. Dass mit Elmar Fischer und Hendrik Handloegten zwei Regisseure, die ihre Debüts im Kleinen Fernsehspiel entwickelten, dabei sind, ist kein Zufall, sondern Ausdruck der kontinuierlichen Talententwicklung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens („Agent Ranjid rettet die Welt“ 1,49 Mio., 7,8 % MA; 14-49: 0,73 Mio., 9,6 % MA; „Offroad“ 2,42 Mio., 9,4 % MA; 14-49: 0,74 Mio., 8,1 % MA; „Jesus liebt mich“ 3,41 Mio., 12,7 % MA; 14.49: 0,94 Mio., 10,1 % MA).

Zu den Höhepunkten der ZDF-Nachwuchsredaktion „Das Kleine Fernsehspiel“ gehörte im Berichtszeitraum die sechsteilige Reihe **„Shooting-Stars – Junges Kino im Zweiten“**, eine Plattform für das junge Kino. Bereits zum dritten Mal zeigt das ZDF erste lange Spielfilme und damit die Visitenkarte ihrer Regisseure und Regisseurinnen und vieler anderer Teammitglieder. Auch junge DarstellerInnen haben hier ihren ersten großen Auftritt neben bereits etablierten.

Der Startfilm der Reihe war der Mysterythriller **„Du hast es versprochen“** (0,68 Mio., 5,9 % MA) am 29.07.14 um 23:00 Uhr. Regisseurin Alex Schmidt erzählt die Geschichte einer jungen Frau und Mutter, die von ihrer Vergangenheit eingeholt wird und für eine lang zurückliegende Schuld bezahlen muss.

„Festung“ (0,25 Mio., 4,2 % MA) am 04.08.2014 um 0:15 Uhr von Kirsi Liimatainen ist ein Drama über drei Schwestern und ihre unterschiedlichen Reaktionen auf einen gewalttätigen Vater. Christian Klandt schneidet in **„Little Thirteen“** (4,10 Mio., 7,6 % MA) am 25.08.14 um 0:30 Uhr mutig ein schwerwiegendes Problem unserer Zeit und Gesellschaft an, die emotionale Verlorenheit vieler Jugendlicher.

Zu den dokumentarischen Höhepunkten zählte **„Die Arier“** am 05.05.14 (0,49 Mio., 7,2 % MA), ein Film über Rassismus, der zugleich Aufklärung über den Begriff „Arier“ leistet. Der Dokumentarfilm von Mo

Asumang entstand als Synergieprojekt mit ZDF/ARTE und wurde in der Presse und beim Publikum stark und positiv aufgenommen.

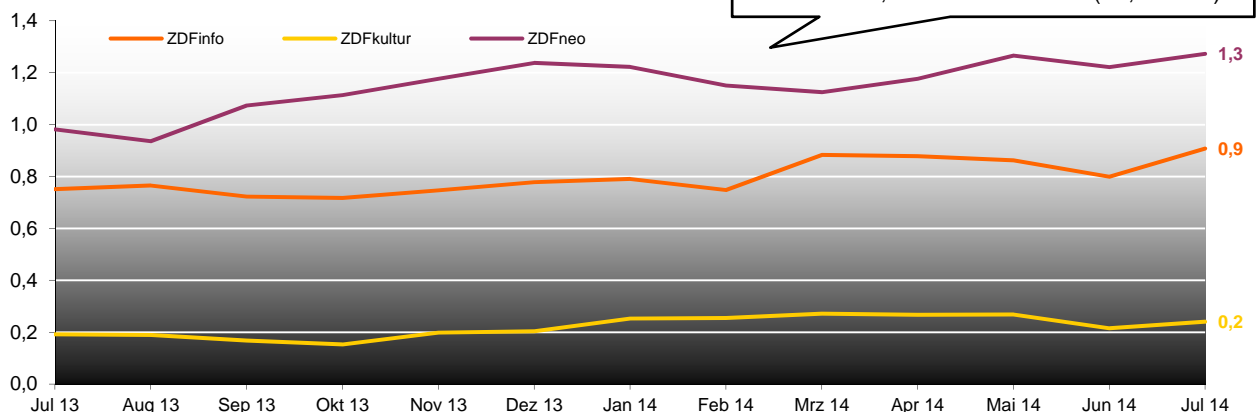
Um den Erfolg der 19:25 Uhr-Serienleiste, die von großer Bedeutung für die Access-Primetime und durch ihren Repertoirewert auch für andere Sendeplätze in der Senderfamilie wichtig ist, langfristig zu sichern, steht diese unter dem Zeichen einer strategischen Entwicklung und schrittweisen, kontinuierlichen Modernisierung. Da dies gleichzeitig einen gelegentlichen Abschied von langlaufenden Serien bedeutet, wurde beschlossen, die Produktion „Küstenwache“ mit der 17. Staffel einzustellen. Neue Folgen der Serie werden noch bis in das Jahr 2016 hinein im ZDF zu sehen sein. Der Produzent ist nun beauftragt, eine zweite Staffel der „Kripo Holstein - Mord und Meer“, herzustellen, nachdem diese im Jahr 2013 erfolgreich eingeführt werden konnte.

Mit „Herzensbrecher – Vater von vier Söhnen“ gelang im Herbst 2013 die Platzierung einer auch bei den jüngeren Zuschauern erfolgreichen neuen Familienserie um einen alleinerziehenden Pfarrer (13,6 % MA; 14-49: 6,2 % MA). Eine zweite Staffel befindet sich derzeit in Produktion und wird im Herbst 2014 auf Sendung gehen. Gleichzeitig werden drei neue komödiantische Arzt-/Familienserien für freitags bzw. samstags produziert: In „Dr. Klein“ spielt Christine Urspruch eine kleinwüchsige Kinderärztin, die ihren jungen Patienten in der Stuttgarter Kinderklinik auf Augenhöhe begegnet und gleichzeitig versucht, ihr Familienleben in Funktion zu halten. „Bettys Diagnose“ erzählt den Krankenhausalltag auf der Aufnahmestation eines Aachener Krankenhauses aus der Sicht einer streitbaren Stationschwester. Die Familienserie „Sibel & Max“ dreht sich um die unfreiwillige Patchwork-Situation einer selbstbewussten, alleinerziehenden Türkin und eines verwitweten deutschen Vaters, deren Teenager-Kinder unverhofft schwanger werden. Alle Serien werden im Herbst 2014 bzw. zum Jahreswechsel 2015 auf Sendung gehen.

3 ZDF-Digitalkanäle

3.1 Akzeptanz

Marktanteilsentwicklung Digitalkanäle Zuschauer ab 3 Jahre, Juli 2013 bis Juli 2014



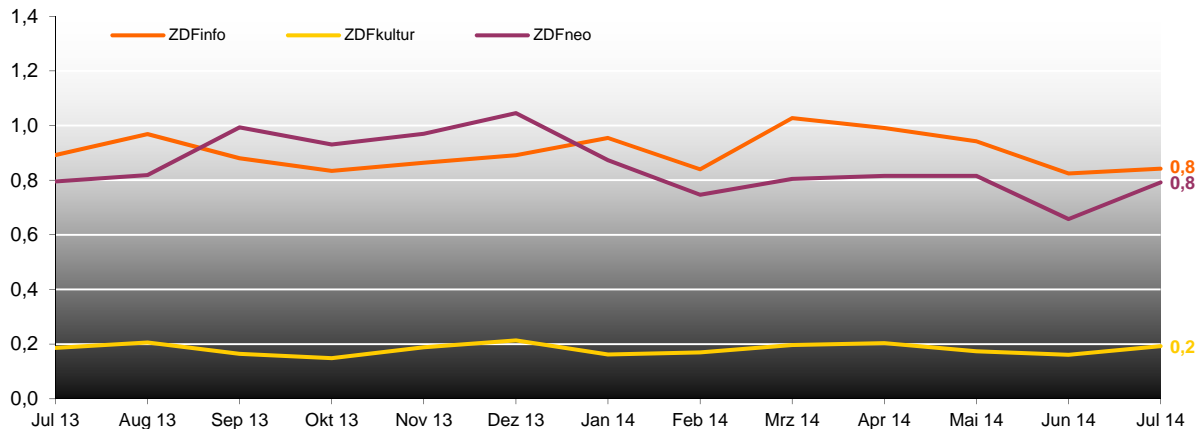
Pro Tag erreichen die ZDF-Digitalkanäle von Mai bis Juli 2014 (vs. Mai-Juli 2013):
zusammen: 5,66 Mio. Zuschauer (+1,18 Mio.)
ZDFneo: 3,11 Mio. Zuschauer (+0,70 Mio.)
ZDFinfo: 2,51 Mio. Zuschauer (+0,44 Mio.)
ZDFkultur: 1,28 Mio. Zuschauer (+0,35 Mio.)

ZDFneo erreicht im Mai erstmals 1,3 % MA. Im WM-Monat Juni gehen die Werte leicht auf 1,2 % zurück, ehe im Juli abermals 1,3 % erzielt werden. ZDFinfo erreicht im Mai 0,9 %, im Juni 0,8 % und im Juli 0,9 % MA. ZDFkultur erzielt im Mai 0,3 % und im Juni/Juli 0,2 % MA.

Zusammen liegen die ZDF-Digitalkanäle im Mai erstmals bei 2,4 % MA. Nach einem vorübergehenden Rückgang im Juni (2,2 % MA) wird dieser Wert im Juli wieder erreicht.

Vergleicht man den Zeitraum Mai bis Juli 2014 mit dem Vorjahreszeitraum, wird der positive Trend für die ZDF-Digitalkanäle deutlich (ZDFneo: 1,3 % MA / +0,4 PP; ZDFinfo: 0,9 % MA / +0,2 PP, ZDFkultur: 0,2 % MA / ±0,0 PP, zusammen: 2,4 % MA / +0,6 PP).

Marktanteilsentwicklung Digitalkanäle Zuschauer 14-49 Jahre, Juli 2013 bis Juli 2014



Bei 14-49-Jährigen kann ZDFneo im Berichtszeitraum nicht ganz an die starken Werte aus der zweiten Jahreshälfte 2013 anknüpfen. Im Mai werden 0,8 % MA erreicht, im Juni gehen die Werte auf 0,7 % zurück, bevor sich ZDFneo im Juli mit 0,8 % MA wieder etwas erholt. ZDFinfo liegt im Mai bei 0,9 % MA, im Juni und Juli werden 0,8 % erreicht. ZDFkultur erreicht durchgängig 0,2 % MA. Zusammen kommen die ZDF-Digitalkanäle bei Jüngeren im Mai auf 1,9 %, im Juni auf 1,6 % und im Juli auf 1,8 % MA.

Im Zeitraum Mai bis Juli 2014 erreichen die ZDF-Digitalkanäle ungefähr die Werte des Vorjahreszeitraums (ZDFneo: 0,8 % MA / ±0,0 PP; ZDFinfo: 0,9 % MA / +0,1 PP, ZDFkultur: 0,2 % MA / ±0,0 PP, zusammen: 1,8 % MA / ±0,0 PP).

3.2 ZDFneo

Die erste Staffel der kanadischen **Science-Fiction-Serie „Orphan Black“** hat ZDFneo als Free-TV-Premiere gezeigt. Ab dem 02.05.2014 wurden die zehn Folgen jeweils ab 22:00 Uhr in Doppelfolgen ausgestrahlt.

Die Hauptfigur Sarah findet heraus, dass sie ein Klon ist – und nicht der einzige. Die Science-Fiction-Serie erzählt die Geschichte einer starken jungen Frau, die fest entschlossen ist, dem Geheimnis ihrer eigenen Identität auf die Spur zu kommen. Modernste Technik machte es möglich, die gleiche Darstellerin in ihren verschiedenen Rollenidentitäten mit sich selbst im Bild interagieren zu lassen. Der Serien-Titel bezieht sich auf Sarahs Status als Waise (Englisch „Orphan“), die nie von einer offiziellen Stelle erfasst wurde („in the black“). „Orphan Black“ erreichte 0,6 % MA im Gesamtmarkt und 0,5 % MA bei den 14-49-Jährigen.

Mit „**Der Rassist in uns**“ (10.07.14, 22:15 Uhr) wurde in ZDFneo nach den Erfahrungen mit dem Projekt „Auf der Flucht“ ein weiteres crossmediales „Social Factual“ gezeigt, das große mediale Aufmerksamkeit erzeugte. „Der Rassist in uns“ erreichte 1,1 % MA im Gesamtmarkt und 1,3 % bei den 14-49-Jährigen.

zdf_neo



Braune Augen, blaue Augen – nach diesen Kriterien werden die ahnungslosen Teilnehmer eines Workshops zwei Gruppen zugeordnet und auffällig unterschiedlich behandelt. Die Blauäugigen werden von dem Workshop-Leiter und seinem Team diskriminiert, erniedrigt und verunsichert. Die Braunäugigen werden bevorzugt behandelt und in ihrer Rolle der machtvollen Privilegierten bestärkt. Zwei Sozialpsychologen verfolgen zusammen mit einem Moderator den Workshop über Monitore und kommentieren das Verhalten der Teilnehmer. Sie zeigen die Mechanismen der Diskriminierung auf und machen deutlich, in welchen Situationen diese Tag für Tag in Deutschland spürbar sind.

Im Rahmen der Sendung startete ZDFneo eine Anti-Rassismus-Fotoaktion auf dem Blog derrassistinuns.zdfneo.de. Betroffene hielten auf Schildern die Fragen und Vorurteile fest, die ihnen begegnen. Mit dem Hashtag #derrassistinuns wurden die Bilder mit den Plakaten in den sozialen Netzwerken verbreitet und sorgten dort für eine umfangreiche Diskussion.

Mit dem TVLab-Gewinner 2013 „**Tohuwabohu**“ startete ZDFneo am Samstag, 02.08.14 um 13:00 Uhr ein neues vierteiliges Factual-Entertainment-Format. Bei „Tohuwabohu“ treten jeweils zwei Prominente gegeneinander an, um bei einer Kinderjury zu punkten. Zusammen mit den Kindern müssen die Prominenten Aufgaben in den Kategorien Wissen, Geschicklichkeit und Herausforderung lösen. Am Schluss bewerten die Kinder, mit welchem Prominenten sie mehr Spaß hatten. Dem Gewinner winken 1.000 €, die er einem selbst gewählten Kinderhilfsprojekt stiften wird. „Tohuwabohu“ erreichte 0,1% MA im Gesamtmarkt und 0,1% bei den 14-49-Jährigen.



Die Entwicklung fiktionaler Auftragsproduktionen wird zurzeit in ZDFneo durch drei Projekte weiter vorangetrieben. Im ersten fiktionalen TVLab vom 22. - 29.08.14 konnten angemeldete User unter tvlab.zdfneo.de über drei fiktionale Serienpiloten abstimmen. Für 2015 geht der Gewinner in Staffelproduktion. Ein fiktionales Folgeprojekt aus dem TVLab 2013 ist die sechsteilige Doku-Sitcom „**Diese Kaminskis – Wir legen Sie tiefer!**“. Das zweitplatzierte Format des TVLab 2013 wurde auch mit Hilfe der TVLab-Zuschaueranmerkungen weiterentwickelt und wird im November ausgestrahlt. In der Doku-Sitcom dreht sich alles um die drei schrägen Halbbrüder Kaminski, die ein heruntergekommenes Bestattungsinstitut übernommen, aber leider keine Ahnung vom Bestattungswesen haben. Zudem ist die konzeptionelle Entwicklung für die Pilotstaffel einer imagebildenden „Signature Serie“, mit der ZDFneo 2015 neue Akzente in seinem Programm setzen möchte, abgeschlossen.

3.3 ZDFinfo

Im Berichtszeitraum setzte ZDFinfo anlässlich der Europawahl im Mai 2014 gleich mehrere Akzente. Neben den Sendungen „**Europa PolitiX**“ (0,04 Mio., 0,9 % MA) und „**life & style Europa**“ (0,03 Mio., 0,3 % MA) wählte ZDFinfo junge Formate, um brisante Europa-Themen wie Diskriminierung und Migration zu vermitteln: Der Reportage-Zweiteiler „**Brutzeln am Brennpunkt**“



fürte zwei Köche nach „**Ungarn: Kochen mit den Roma**“ (0,06 Mio., 0,4 % MA) und nach „**Lampedusa: Kochen mit den Flüchtlingen**“ (0,04 Mio., 0,7 % MA). Mit dem Thema Arbeitnehmerfreizügigkeit setzte sich Wolf-Christian Ulrich in „**Ulrich protestiert: Für die Jobnomaden**“ (0,04 Mio., 0,5 % MA) auseinander.



Auch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 nahm einen hohen Stellenwert innerhalb des Programms von ZDFinfo ein. Mit „**WM kompakt: Alle Spiele vom Vortag**“ (0,06 Mio., 1,0 % MA) und der Übertragung der Fußball-Parallelspiele am 24.06.2014 und 26.06.14 zeigte ZDFinfo seine Eventkompetenz. Mit den Auftragsproduktionen „**Aktion Leder – Der geheime Fußballkrieg der Stasi**“ (0,10 Mio., 0,7 % MA) und „**Wir haben den Pokal – Hinter den Kulissen der Nationalmannschaft 1990 und 1996**“ (0,12 Mio., 0,9 % MA) sowie dem Lizenzankauf „**Das Wunder von Bern**“ (0,13 Mio., 0,8 % MA) konnte ZDFinfo sein Profil als Anbieter zeitgeschichtlicher Dokumentationen auch im Bereich Sport schärfen.

Dem 100. Jahrestag des Ersten Weltkrieges gedachte ZDFinfo im Berichtszeitraum mit umfangreichen Zeitgeschichtsstrecken. So schildert der Lizenzankauf „**Heimatfront – Die Berliner und der Erste Weltkrieg**“ (0,11 Mio., 0,7 % MA) die Kriegsjahre für die Bevölkerung mittels persönlicher Geschichten. Abgerundet wird das Programmangebot durch die Sonderausgaben „**heute 1914 100sec.**“, die die wichtigsten Ereignisse bestimmter Tage aus dem Jahr 1914 kompakt zusammenfassen und von der HR Neue Medien als Online-Event realisiert wurde. Internationale Ankäufe runden das Programm ab. Auch weiterhin wird ZDFinfo zum Ersten Weltkrieg sein Programmangebot mit thematischen Schwerpunkten markieren und zur Erinnerung an den Mauerfall vor 25 Jahren Programmakzente setzen.

3.4 ZDFkultur

ZDFkultur wurde zum 01.01.14 bis auf weiteres auf ein Schleifen- und Wiederholungsprogramm umgestellt. Der redaktionelle Abbau verläuft planmäßig im Rahmen des Lenkungsausschusses.



4 Partnerprogramme

4.1 ARTE

ARTE begleitete die Europa-Wahlen im Mai mit dem umfangreichen Schwerpunkt „**Für ein besseres Europa**“. Das Doppelporträt „**Schulz gegen Juncker: Duell um Europa**“ analysierte die beiden Kandidaten für die EU-Kommissionspräsidentschaft (20.05.14, D: 0,15 Mio., 0,7 % MA; F: 0,18 Mio., 1,0 % MA), während sich die Dokumentation „**Jung, arbeitslos – wohin?**“ mit der hohen Jugendarbeitslosigkeit in Europa befasste und betroffenen Jugendlichen eine Stimme gab (13.05.14, D: 0,11 Mio., 0,7 % MA; F: 0,1 Mio., 1,3 % MA). Speziell an ein junges Publikum richteten sich das Live-Spezial des Europa-Magazins „**Yourope**“ vom European Youth Event („EYE“) im Straßburger EU-Parlament (10.05.14, D: 0,05 Mio., 0,4 % MA; F: 0,04 Mio., 0,3 % MA) sowie das „**ARTE Lounge**“



Spezial“ von EYE mit Künstlern wie Anna Prohaska, Francesco Tristano und Milow (18.05.14, D: 0,02 Mio., 0,2 % MA; F: 0,02 Mio., 0,6 % MA). ARTE erzielte mit dem Schwerpunkt publizistische Aufmerksamkeit, aber überwiegend unterdurchschnittliche Quoten, obwohl der Sender auf ein breitgefächertes, vielfältiges Angebot aus Information, Musik und Unterhaltung setzte.

Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft zeigte ARTE am 10.06.14 die Dokumentation **„Aktion Leder – Die Stasi und die Fußball-WM ’74“**. Der Film schildert, wie die Stasi vor dem einzigen deutsch-deutschen Länderspiel der Geschichte versuchte, den Sieg der DDR-Mannschaft über den Klassenfeind zu erringen. Der durchschnittliche Marktanteil lag mit 1,6 % in Deutschland (0,37 Mio.) und 2,5 % in Frankreich (0,18 Mio.) in beiden Ländern über dem Senderdurchschnitt. Ebenfalls in Vorbereitung auf die WM begab sich ARTE am 09.06.14 mit der Kulturdokumentation **„O Samba“** nach Brasilien und hinein in die Welt des Samba. Im Mittelpunkt des Films stand eine professionelle Samba-Schule und ihre Teilnahme am bedeutenden Karneval-Samba-Wettbewerb (D: 0,04 Mio., 0,4 % MA; F: 0,08 Mio., 0,7 % MA).

Die Live-Übertragung vom Hurricane Festival vom 20. - 22.06.14 auf der Musikplattform ARTE Concert verschaffte dem Online-Musikangebot von ARTE einen Besucherrekord: über 100.000 Mal wurden die 17 Live-Konzerte abgerufen, darunter Auftritte von musikalischen Größen wie der Independent-Band „Pixies“, den deutschen Acts „Kraftklub“ und „Fettes Brot“ sowie der britischen Indie-Rock-Band „Franz Ferdinand“. Mit der Live-Übertragung des Hurricane sowie weiteren bedeutenden Festivals auf ARTE Concert positioniert sich ARTE als aktueller, musikaffiner Sender bei einem jungen Publikum und stärkt seinen Online-Auftritt.

Ein Klassik-Highlight setzte ARTE am 25.06.14 mit der Opernübertragung von **„Carmen‘ aus der Arena von Verona“**. Eine der beliebtesten Opern weltweit in der Kulisse des antiken Amphitheaters von Verona sowie die herausragende Sängerbesetzung und die opulente Inszenierung des italienischen Regiestars Franco Zeffirelli sorgten für ein besonderes Musikerlebnis. „Carmen“ erreichte in Deutschland einen Marktanteil von 1,7 % (0,48 Mio.), in Frankreich 1,8 % (0,44 Mio.).

Im Ausblick auf die zweite Jahreshälfte 2014 stellt das Crossmedia-Projekt **„Polar Sea 360° - Per Anhalter durch die Arktis“** ein programmliches ARTE-Highlight dar. Das innovative ZDF-Projekt verbindet eine zehnteilige TV-Serie mit einem neuartigen, immersiven Web-Erlebnis, das dem Zuschauer den Eindruck vermittelt, sich inmitten der eisigen Weiten der Nordwestpassage zu befinden.

4.2 3sat

Die jeweils mehrstündige Live-Berichterstattung von den Festivals **„Hurricane“** und **„Wacken“** wurde in diesem Jahr erstmals im 3sat-Programm ausgestrahlt. Die Sendungen, die von Hadnet Tesfai und Rainer Maria Jilg moderiert wurden, umfassten



Konzerte und transportierten in Film-Einspielern die Atmosphäre vom Festivalgelände und den Zeltplätzen. Interviews mit Organisatoren und Musikern gaben Einblicke hinter die Kulissen der Großevents. In den Folgewochen nach den Festivals zeigte 3sat nachts jeweils zehn weitere Einzelkonzerte.

Übertragung der Festivals „Hurricane“ und „Wacken“

Trotz eines attraktiven Musikprogrammangebots, das zum Beispiel Konzerte der Bands „Kraft Klub“, „Arcade Fire“ und des Deutschrappers „Casper“ beinhaltete, erzielte 3sat mit der Live-Übertragung vom „Hurricane Festival“ aus Scheeßel am 21.06.14 (20:15 – 23:45 Uhr) nur eine geringe Zuschauerresonanz (0,06 Mio., 0,2 % MA), was unter anderem auch auf das starke Fußball-WM-Gegenprogramm in der ARD (Deutschland – Ghana) zurückzuführen ist.

Ein Programm-Erfolg war die Übertragung des „Wacken Festivals“, das in diesem Jahr mit 75.000 Fans aus aller Welt sein 25-jähriges Jubiläum feierte. Mit der Live-Übertragung am 02.08.14 (20:15 – 00:05 Uhr) erreichte 3sat insgesamt 0,37 Mio. Zuschauer (1,8 % MA), davon 0,20 Mio. Zuschauer (2,6 % MA) in der Gruppe der 14-49-Jährigen. Zu den Musik-Highlights zählten die Konzerte der Heavy Metal-Größen „Slayer“, „Motörhead“ und „Avantasia“. Auch das begleitende Onlineangebot auf 3sat.de wurde von den Nutzern gut angenommen: über 22.000 Zugriffe auf den „Wacken-Blog“ wurden am letzten Tag des Festivals verzeichnet, mit 40 Tsd. Abrufen führte das Sendungsvideo „Wacken live“ die Hitliste der Abrufvideos auf 3sat.de mit deutlichem Abstand an (Stand 15.08.14).

Ein besonderes Programmereignis bietet 3sat im November mit der Live-Übertragung der „**Mission Rosetta**“ aus dem Kontrollzentrum der European Space Agency (ESA) in Darmstadt. Voraussichtlich am 11.11.14 soll die Raumsonde „Rosetta“ ein Landemodul auf dem Komet „67 P/Churyumov-Gerasimenko“ absetzen. Von Wissenschaftlern wird dieses Vorhaben auf eine Stufe mit der Mondlandung gestellt. Beide Module sollen den Schweifstern auf seinem mehrmonatigen Weg zu dessen sonnennächsten Punkt begleiten und wissenschaftliche Daten sammeln. 3sat ist als exklusiver Medienpartner der ESA vor Ort und wird das Ereignis umfassend begleiten: das 3sat-Wissenschaftsmagazin „**nano**“ soll von 18:30 - 19:00 Uhr und von 21:00 - ca. 0:00 Uhr live aus dem European Space Operations Centre (ESOC) berichten und Informationen rund um die Mission vermitteln. Im Laufe des Abends wird die Übertragung des Fotos von der Raumsonde „Rosetta“ erwartet, das die gelungene Landung dokumentieren soll.

Landung der Raumsonde „Rosetta“ – Live im 3sat-Programm

Nach intensiven Beratungen haben sich die 3sat-Partneranstalten ZDF, SRG, ORF und ARD darauf verständigt, eine Schemareform vorzubereiten. Insbesondere im Hauptabend sollen durch die Reduktion der Kleinteiligkeit einheitliche Themen- und Programmflächen geschaffen werden, um die Verweildauer der Zuschauer zu erhöhen und damit den Audience Flow im 3sat-Programm insgesamt zu verbessern. Die konsequente Bespielung der Wochentage gemäß der zugeordneten Programmfarben – also zum Beispiel Dokumentarfilme am Dienstagabend, Naturfilme im Doppelpack am Mittwoch, Hochkulturangebote am Samstagabend – soll den Zuschauern Verlässlichkeit bieten und damit die Orientierung erleichtern. Mit dem neuen 3sat-

3sat-Programmschema

Sendeschemas ist voraussichtlich im ersten Halbjahr 2015 zu rechnen.

4.3 PHOENIX

Als einziger deutscher Sender zeigte PHOENIX am 15.05.14 live die 90-minütige Diskussion der fünf Spitzenkandidaten der großen europäischen Parteienfamilien aus dem Europäischen Parlament in Brüssel. Diese wurde im Zwei-Kanal-Ton angeboten und simultan übersetzt. Die Zuschauer konnten außerdem die Debatte im Livestream bei phoenix.de und über die sozialen Medien (#TelleEUROPE) verfolgen und dort ihre Fragen an die Diskutanten richten. Eingerahmt wurde die Debatte durch eine Spezialausgabe der "PHOENIX-Runde" mit entsprechenden Vorabinformationen und einer ausführlichen Analyse im Anschluss.



**Berichterstattung
zu den
Europawahlen**

Am Wahlabend, den 25.05.14, informierte PHOENIX ab 17:00 Uhr live aus Bonn über aktuelle Prognosen, Hochrechnungen, Analysen und Reaktionen zum Wahlausgang in Deutschland und den 27 weiteren Ländern. Nach einer Journalistenrunde und der Ausstrahlung der ZDF-Dokumentation „**Das Wunder von Europa – Vom Schlachtfeld zur Union**“ wurde ab 22:15 Uhr bis 00:25 Uhr wieder aus dem Wahlstudio berichtet, u.a. mit Schalten aus Brüssel und den Parteizentralen in Berlin. Am Folgetag präsentierte PHOENIX bereits ab 8:00 Uhr live eine ausführliche Wahlnachlese.

PHOENIX gestaltete den gesamten Monat Mai als „Europamonat“, u.a. mit einem 24-stündigen Thementag zu Europa am 01.05.14 und PHOENIX-Themenschwerpunkten mit den europapolitischen Fragestellungen „**Brüssel backstage**“, „**Heimat Europa**“ und „**Europawahl 2014 – Die Stunde der Kleinen?**“.

Ab dem 05.05.14 startete die Reihe „**Wie tickt Europa? – PHOENIX auf EuropaTour**“, in der in jeweils 75-minütigen Sondersendungen von Korrespondentinnen und Korrespondenten von ZDF und ARD die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Lage von insgesamt zehn Ländern skizziert wurde. Des Weiteren befasste sich PHOENIX an drei Europa-Abenden jeweils mittwochs am 07., 14. und 21.05.14 von 20:15 - 23:00 Uhr in Dokumentationen und Experten-Interviews mit den Themen: „**Der Euro - Fluch oder Segen?**“, „**Gefahr von Rechts? - Populisten auf dem Vormarsch**“ sowie „**Europa – ein Erfolgsmodell?**“. Die Themen wurden anschließend zur weiteren Vertiefung in der „PHOENIX-Runde“ aufgegriffen.

Auf der Ereignisfläche zeigte PHOENIX im Journalistengespräch „Bon(n)Jour Berlin“ speziell Schaltgespräche mit europäischen Korrespondentinnen und Korrespondenten sowie mit sämtlichen deutschen Spitzenkandidaten für die Europawahl im „Tagesgespräch“.

Zur kontinuierlichen Begleitung der Europawahlen gehörte, dass PHOENIX am 01.07.14 live von der konstituierenden Sitzung des Europäischen Parlaments inklusive der Wahl von Martin Schulz zum Parlamentspräsidenten berichtet und auch die Wahl des EU-Kommissionspräsidenten Jean-Claude Juncker am 15.07.14 live

übertragen hat.

Überdies befasste sich eigens eine Ausgabe des zeitgeschichtlichen Gesprächsformates „**History Live**“ mit Guido Knopp mit dem Thema „**Europa – Traum oder Albtraum?**“ (11.05.14).

Insgesamt widmete PHOENIX diesem Thema in der bewährten Kombination der Programmsparten Ereignisübertragungen, Dokumentationen und Gesprächssendungen eine Sendefläche von über 120 Stunden, die Akzeptanz lag dabei durchschnittlich bei 1,0 % MA (0,09 Mio.).

Zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs vor 100 Jahren besuchte der langjährige Leiter der ZDF-Redaktion Zeitgeschichte Guido Knopp Schauplätze des Krieges in Sarajewo, Belgien und im Elsass. Gemeinsam mit Experten wie Prof. Herfried Münkler und Prof. Jörn Leonhard analysierte er an Original-Schauplätzen das damalige Kriegsgeschehen, dazu beleuchteten Dokumentationen entscheidende Momente des Ersten Weltkriegs. Die Gesprächssendung „**History Live**“ zum Thema „**Wer war schuld? - Der Weg in den Ersten Weltkrieg**“ rundete den 12-stündigen Thementag am 22.06.14 ab. Dieser erreichte einen durchschnittlichen Marktanteil von 1,1 % (0,22 Mio.) und Spitzenwerte bis zu 2,3 % MA (0,30 Mio.). Elemente des Schwerpunktes wurden anlässlich der Gedenkveranstaltungen in Belgien und Frankreich am 03. und 04.08.14 wiederholt.

Thementag zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs



Ferner widmete PHOENIX dem 70. Jahrestag des D-Day am 06.06.14 einen siebeneinhalbstündigen Themenschwerpunkt (1,2 % MA, 0,10 Mio.), u.a. mit der Live-Ausstrahlung der Gedenkfeiern und einer Erstausstrahlung des BBC-Zweiteilers „**D-Day: The Last Heroes**“ in englischer Originalfassung.

70. Jahrestag des D-Day

Auch das gesellschaftliche Großereignis der FIFA Fußballweltmeisterschaft wurde bei PHOENIX begleitet. So wurde u.a. in Dokumentationen an die Geschichte des Fußballs erinnert, z.B. an „Das Wunder von Bern 1954“ (SWR), an „**1966 – Das dritte Tor**“ (ZDF) oder an die WM 1974 in Deutschland „Als die WM in den Norden kam“ (NDR). PHOENIX zeigte zudem zum 40. Jahrestag noch einmal das Original-Endspiel vom 07.07.1974 aus dem Olympiastadion in München. Für die Sendereihe „mein ausland“ fertigten Andreas Wunn und Yacin Hehrlein die Produktion „Brasilien vor dem Anpfiff – Countdown für die Fußballweltmeisterschaft“.

4.4 KiKA

Siehe Fernschratsvorlage FR 18/14.



5 ZDF-Telemedienangebote

5.1 Akzeptanz

Visits: Die ZDF-Onlineangebote im Vergleich

Angebot	Mai 2014	Juni 2014	Juli 2014	Veränderung Juni 14 auf Juli 14 in %
ZDFonline*				
zdf.de		46.064.719	36.167.740	-21
heute.de (inkl. zdfsport.de)		17.529.781	14.250.346	-19
tivi.de*				

*Nach erfolgter Umstellung des Messverfahrens für Visits und PageImpressions bei zdf.de und heute.de (inkl. zdfsport.de) können ab Juni 2014 wieder Visits für die beiden Domains ausgewiesen werden. Da die tivi-Mediathek noch nicht auf das neue Messverfahren umgestellt wurde, kann die Nutzung für tivi.de und ZDFonline nicht ermittelt werden.

Aufgrund der Fußball-WM 2014 liegt die Nutzung im Juni und Juli 2014 auf hohem Niveau. Im Juli 2014 erzielt zdf.de 36,17 Mio. Visits und erreicht generiert damit -21% weniger als im Juni 2014. Im Vergleich zum Vorjahresmonat hat sich die Nutzung jedoch fast verdoppelt (Juli 2013: 18,35 Mio. Visits). Mit insgesamt 14,25 Mio. Visits verliert heute.de 19 % im Vergleich zu Juni 2014. Gegenüber dem Vorjahresmonat (11,04 Mio. Visits) kann sich das Angebot aber deutlich steigern.

Sichtungen: Die 20 erfolgreichsten ZDF-Abrufvideos von Mai bis Juli 2014

Rang	Video	erste Livestellung	Sichtungen
1	Fußball-WM: Brasilien - Deutschland: Die Tore	09.07.2014	675.694
2	heute-show vom 06.06.2014	07.06.2014	543.569
3	heute-show vom 02.05.2014	02.05.2014	502.552
4	heute-show vom 09.05.2014	09.05.2014	501.844
5	Fußball-WM: Brasilien - Deutschland in voller Länge	09.07.2014	498.399
6	ZDF heute-journal: Deutschland ist Weltmeister	14.07.2014	495.624
7	heute-show vom 16.05.2014	16.05.2014	483.171
8	heute-show vom 30.05.2014	30.05.2014	482.071
9	WM kompakt: Brasilien - Deutschland	09.07.2014	458.188
10	heute-show vom 23.05.2014	23.05.2014	400.164

11	ZDFspezial: Die Weltmeister sind zurück	15.07.2014	371.503
12	Herzkino: Julia und der Offizier	11.05.2014	350.444
13	Der Fernsehfilm der Woche: Mord in Aschberg	22.05.2014	343.881
14	Fußball-WM: Spanien - Niederlande: Die Tore	13.06.2014	339.572
15	Fußball-WM: Mertesacker: "Verstehe Fragerei nicht"	01.07.2014	334.462
16	Herzkino: Ein Sommer in Amsterdam	25.05.2014	329.558
17	Fußball-WM-Trailer: Die "Copa do Mundo" im ZDF	27.05.2014	327.705
18	Fußball-WM-Trailer: Infotainment pur! Die ZDF Mediathek-App	12.06.2014	313.045
19	Herzkino: Lebe lieber italienisch	08.06.2014	294.479
20	Friesland: Mörderische Gezeiten	03.05.2014	287.379

Die Hitliste der Top 20 Abrufvideos im Zeitraum Mai bis Juli 2014 wird von Abrufvideos zur Fußball-WM und der „**heute-show**“ dominiert. 9 Ränge werden von Videos zum Thema „**Fußball-WM 2014**“ und 6 von der „heute-show“ belegt. Die höchste Nutzung erreicht mit 676 Tsd. Sichtungen das Abrufvideo „**Brasilien – Deutschland: Die Tore**“, gefolgt von den Ausgaben der „heute-show“ vom 06.06. und 02.05.14 mit 544 bzw. 503 Tsd. Sichtungen. Ebenfalls sehr erfolgreich sind die Abrufvideos aus der Reihe Herzkino. Diese platzieren sich mit bis zu 350 Tsd. Sichtungen auf den Rängen 12, 16 und 19 der Hitliste. Der Fernsehfilm der Woche: „**Mord in Aschberg**“ erzielt 344 Tsd. Sichtungen (Rang 13). Das Abrufvideo des neuen Samstagkrimis „**Friesland: Mörderische Gezeiten**“ platziert sich mit 387 Tsd. Sichtungen auf Rang 20.

Grundsätzlich sammeln Videos aus dem fiktionalen und Unterhaltungsbereich über einen längeren Zeitraum hinweg mehr Nutzung als beispielsweise Videos zu aktuellen Nachrichten, welche i.d.R. schnell durch aktuellere Ausgaben ersetzt werden und somit lediglich für einen kurzen Zeitraum Nutzung generieren. Zur Einordnung: Die Ausgaben des „**heute-journal**“ erzielen inkl. aller Einzelbeiträge von Mai bis Juli 2014 durchschnittlich 53 Tsd. Sichtungen pro Ausgabe und liegen damit deutlich über dem Vorjahresniveau (Mai bis Juli 2013: durchschnittlich 35 Tsd. Sichtungen).

ZDFonline erzielt während der Fußball-WM 2014 eine deutlich höhere Nutzung als üblich

Die Fußball-WM beschert ZDFonline neue Rekordwerte: Insgesamt erzielen die ZDF-Onlineangebote im Juli 2013 76,10 Mio. Sichtungen und 2,45 Mio. Sichtungen pro Tag. Im Vormonat lag die Nutzung mit 83,53 Mio. Sichtungen (2,78 Mio. Sichtungen/Tag) auf noch höherem Niveau. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahresmonat Juli 2013 liegt bei 151 %. Der höchste Tageswert wird mit 5,79 Mio. Sichtungen am 01.07.14, dem Tag nach dem Achtelfinalspiel Deutschland – Algerien erzielt, dicht gefolgt vom 09.07.14 mit 5,78 Mio. Sichtungen.

5.2 Neue Entwicklungen

Für seine ZDFmediathek-App haben das ZDF und der Dienstleister Cellular am 11. Mai 2014 in Frankfurt am Main den Best of Mobile Award 2014 (#bom14) erhalten. Die Fußball-WM bestätigt die Strategie des ZDF, die Nutzung der ZDFmediathek zunehmend für mobile Endgeräte und über mehr als 5 Millionen installierte Apps (Stand Juli 2014) auszurichten.

**Best of Mobile
Award**

Seit 10.06.14, dem Tag vor dem Eröffnungsspiel der Fußball-Weltmeisterschaft, hat das ZDF mit seinen aktuellen Nachrichtenangeboten auch einen redaktionell gestalteten Bereich bei Instagram „www.instagram.com/zdfheute“.

**ZDF heute auf
Instagram**

Ursprünglich als reiner Bilderdienst für andere Drittplattformen entwickelt, bietet Instagram seinen meist angemeldeten Nutzern eine einfache Möglichkeit zum Austausch von Bildern und sehr kurzen Videos. Die Namen und auch das Design erinnern dabei bewusst an die Polaroid-Sofortbilder aus der Zeit der analogen Fotografie.

Für das ZDF bietet sich damit eine Chance, eigene Fotos oder Videoclips aktueller Ereignisse und von Sportevents einem weiteren, meist jüngerem Publikum zugänglich zu machen. Während der WM wurden die Bilder aus den Sendungen und Übertragungen der Spiele ergänzt, durch die speziell produzierte Kurzvideos der wichtigsten Nachrichtenthemen, die bildstark auf das vertiefende Webangebot des ZDF verweisen.

„www.dwdl.de/nachrichten/46254/zdf_experimentiert_mit_nachrichten_bei_instagram/“

Die Ereignisse des ersten Weltkrieges werden 100 Jahre später in der Anmutung einer modernen Nachrichtensendung präsentiert. Von Juni bis Weihnachten 2014 wird das Geschehen wöchentlich nach Vorbild des erfolgreichen Formats „**heute in 100sec**“ zusammengefasst. Die Sendungen berichten tag- bzw. wochengenau nicht nur über militärische und politische Themen, sondern auch über Kultur, Kunst und Sport vor 100 Jahren. Gerade durch diese Mischung wird die Zeitgeschichte besonders eindrucksvoll dargestellt und lässt die Ereignisse rund um den Ausbruch des Ersten Weltkriegs sehr greifbar erscheinen. Das Angebot hat im Vergleich zu den zahlreichen Weltkriegs-Angeboten der Konkurrenz einen hohen Alleinstellungswert. Ausgestrahlt werden die Sendungen „**heute1914 – 100 Sekunden vor 100 Jahren**“ in der Magazinsendung drehscheibe, auf ZDFinfo und vereinzelt im ZDF-Morgen- bzw. Mittagmagazin. Über „www.heute1914.de“ erschließen sich alle Abruf-Sendungen in einem Autoren-Blog und mit Begleitmaterialien. Die Seiten werden permanent über heute.de und ZDF.de sowie in den Sozialen Netzwerken verlinkt und beworben.

heute1914.de

6 Auszeichnungen/Preise

Preis:	Rauchfrei-Siegel 2013
---------------	------------------------------

Sendung / Beitrag:	Rosenheim-Cops
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Heike Hempel

Preis:	Deutscher Filmpreis
---------------	----------------------------

Sendung / Beitrag:	Das finstere Tal
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Daniel Blum

Preis:	Bayerischer Fernsehpreis:
---------------	----------------------------------

Sendung / Beitrag:	München Mord
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Günther van Endert, Petra Tilger

Sendung / Beitrag:	Lerchenberg
Zuständige Redaktion:	Das kleine Fernsehspiel
Verantwortlicher Redakteur:	Katharina Dufner, Milena Bonse, Lucia Haslauer

Sendung / Beitrag:	Terra X: Expedition Deutschland
Zuständige Redaktion:	HR Kultur, Geschichte und Wissenschaft
Verantwortlicher Redakteur:	Susanne Hillmann, Renate Marel

Preis:	Bayerischer Fernsehpreis: Monte Carlo TV Festival:
---------------	---

Sendung / Beitrag:	Pass gut auf ihn auf
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Pit Rampelt

Preis:	New York Festivals
---------------	---------------------------

Sendung / Beitrag:	Weltenbrand
Zuständige Redaktion:	HR Kultur, Geschichte und Wissenschaft
Verantwortlicher Redakteur:	Guido Knopp, Stefan Mausbach

Sendung / Beitrag:	Das Adlon
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Günther van Endert

Sendung / Beitrag:	Unsere Mütter, unsere Väter – motion comic
Zuständige Redaktion:	HR Neue Medien
Verantwortlicher Redakteur:	Sebastian Hünerfeld

Sendung / Beitrag:	Schlösserwelten Europas
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Martin Ehrmann

Preis:	EMIL
---------------	-------------

Sendung / Beitrag:	Die Biene Maja
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortlicher Redakteur:	Marcus Horn, Irene Wellershoff

Sendung / Beitrag	Wolfblood
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortlicher Redakteur:	Dagmar Ungureit

Preis: Shanghai International TV Festival

Sendung / Beitrag:	Unsere Mütter, unsere Väter
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Heike Hempel, Alexander Bickel, Thorsten Ritsch

Sendung / Beitrag:	Die Arier
Zuständige Redaktion:	Das kleine Fernsehspiel
Verantwortlicher Redakteur:	Claudia Tronnier, Kathrin Brinkmann (ARTE)

**Preis: Monte Carlo TV Festival
Banff World Media Festival**

Sendung / Beitrag:	Die Brücke
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Wolfgang Feindt, Frank Seyberth

Preis: Banff World Media Festival

Sendung / Beitrag:	Die Holzbaronin
Zuständige Redaktion:	HR Fernsehfilm
Verantwortlicher Redakteur:	Klaus Bassiner, Katharina Görtz

Preis: CIVIS Medienpreis

Sendung / Beitrag:	Transfer – Der Traum vom ewigen Leben
Zuständige Redaktion:	Das kleine Fernsehspiel
Verantwortlicher Redakteur:	Christian Cloos, Doris Hepp und Birgit Kämper (ARTE)

Preis: Peabody Awards

Sendung / Beitrag:	Mea Maxima Culpa - Stille im Haus des Herrn
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Olaf Grunert

Preis: Filmfestspiele Cannes

Sendung / Beitrag:	The Wonders
Zuständige Redaktion:	ARTE
Verantwortlicher Redakteur:	Doris Hepp, Burkhard Althoff (DKF)

Preis: Prix Jeunesse International

Sendung / Beitrag:	Der Grüffelo
Zuständige Redaktion:	HR Kinder und Jugend
Verantwortlicher Redakteur:	Nicole Keeb, Heike Lagé



Dr. Thomas Bellut