Landtag von Baden-Württemberg **Drucksache 18 / 334**

18. Wahlperiode **19.6.2026**

Mitteilung

des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF)

Information der Landesparlamente über die wirtschaftliche und finanzielle Lage des ZDF

Schreiben des ZDF vom 19. Juni 2026:

Anbei erhalten Sie den Bericht des ZDF an die Landesparlamente nach § 5a des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrags*). Der Bericht knüpft unmittelbar an den 25. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) an.

Herrn Ministerpräsident Gordon Schnieder, der Vorsitzende der Rundfunkkommission, erhält ebenfalls eine Kopie dieses Schreibens zur Kenntnisnahme.

Dr. Nobert Himmler
Intendant

*) Der Wortlaut der einschlägigen Bestimmungen des § 5a und des § 3 Absätze 8 bis 10 des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages (RFinStV) ist im Anschluss an dieses Schreiben abgedruckt.

Eingegangen: 19.6.2026 / Ausgegeben: 23.7.2026

Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet abrufbar unter: www.landtag-bw.de/Dokumente

Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.

Übersicht über die einschlägigen Bestimmungen für die Berichterstattung des ZDF

1. Wortlaut des § 5a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV):

„§ 5a

Information der Landesparlamente

(1) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio erstatten jeweils zeitnah nach Vorliegen des Berichts der KEF nach § 3 Absatz 8 allen Landesparlamenten einen schriftlichen Bericht zur Information über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage.

(2) Der Bericht der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten erfasst die Gemeinschaftsprogramme nach § 1 des ARD-Staatsvertrages und nach § 11b des Rundfunkstaatsvertrages sowie gemeinsame Aktivitäten. Landesrechtliche Berichtspflichten der Landesrundfunkanstalten gegenüber dem jeweiligen Landesparlament bleiben unberührt.

(3) Die Berichte über die wirtschaftliche und finanzielle Lage nach den Absätzen 1 und 2 Satz 1 enthalten insbesondere auch eine Darstellung der Geschäftsfelder von Tochter- und Beteiligungsgesellschaften, einschließlich von Eckdaten dieser Gesellschaften, sofern sie publizitätspflichtig sind, sowie der strukturellen Veränderungen und Entwicklungsperspektiven von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Die Berichterstattung erstreckt sich jeweils auf einen Zeitraum von vier Jahren.

(4) Vertreter der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios stehen jeweils dem Landesparlament für Anhörungen zu den Berichten nach Absatz 1 zur Verfügung.“

2. Wortlaut des § 3 Absätze 8 bis 10 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV):

„§ 3

Aufgaben und Befugnisse der KEF

(8) Die KEF erstattet den Landesregierungen mindestens alle zwei Jahre einen Bericht. Sie leitet den Bericht den Rundfunkanstalten zur Unterrichtung zu und veröffentlicht diesen. Die Landesregierungen leiten diesen Bericht den Landesparlamenten zur Unterrichtung zu. In diesem Bericht legt die KEF unter Beachtung von Absatz 1 und § 13 Rundfunkstaatsvertrag die Finanzlage der Rundfunkanstalten dar und nimmt insbesondere zu der Frage Stellung, ob und in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt eine Änderung des Rundfunkbeitrags notwendig ist, die betragsmäßig beziffert wird oder bei unterschiedlichen Entwicklungsmöglichkeiten aus einer Spanne bestehen kann. Sie weist zugleich auf die Notwendigkeit und Möglichkeit für eine Änderung des Finanzausgleichs der Rundfunkanstalten hin. Weiterhin beziffert sie prozentual und betragsmäßig die Aufteilung der Beiträge im Verhältnis von ARD und ZDF und den Betrag des Deutschlandradios.

(9) Die Vorschriften der Absätze 1 bis 3 und 8 gelten nicht für Sonderberichte, die die KEF auf Anforderung der Länder zu einzelnen Teilfragen erstellt. Die Beteiligungsrechte der Rundfunkanstalten bleiben unberührt.

(10) Abweichende Meinungen von Mitgliedern der KEF werden auf deren Verlangen in den Bericht aufgenommen.“

(Bezüglich des 25. KEF-Berichts wird auf die Drucksache 18/195 verwiesen.)



BERICHT ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE UND FINANZIELLE LAGE DES ZDF 2026

Berichterstattung an die Landtage

Inhalt

I. Gemeinsame Erklärung von ARD, ZDF und Deutschlandradio 3

II. Unternehmensstrategie 7

III. Erfüllung des Programmauftrags 15

Das Angebot der ZDF-Familie 16

Gemeinsame Angebote mit der ARD 25

KiKA – der Kinderkanal von ARD und ZDF 26

funk 28

3sat 30

phoenix 32

ARTE 34

IV. Dialog mit der Gesellschaft 37

ZDFmitreden 38

ZDF goes Schule 40

Forschungsprojekt „Public Spaces Incubator“ 42

V. Kooperationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und ZDF-Beteiligungen 43

Überblick über Kooperationen 44

Ausgewählte Kooperationen von ARD, ZDF und Deutschlandradio 47

ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 47

SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH 49

ARD.ZDF medienakademie 50

Ausgewählte ZDF-Beteiligungen 51

ZDF Studios GmbH 51

ZDF Werbefernsehen GmbH 54

VI. 25. KEF-Bericht 55

Erträge 57

Aufwendungen 58

Investitionen 59

Großinvestitionen 59

Entwicklungsbedarf (Projekte) 59

Rahmendaten der Jahre 2021 bis 2026 60

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

I. GEMEINSAME ERKLÄRUNG VON ARD, ZDF UND DEUTSCHLANDRADIO

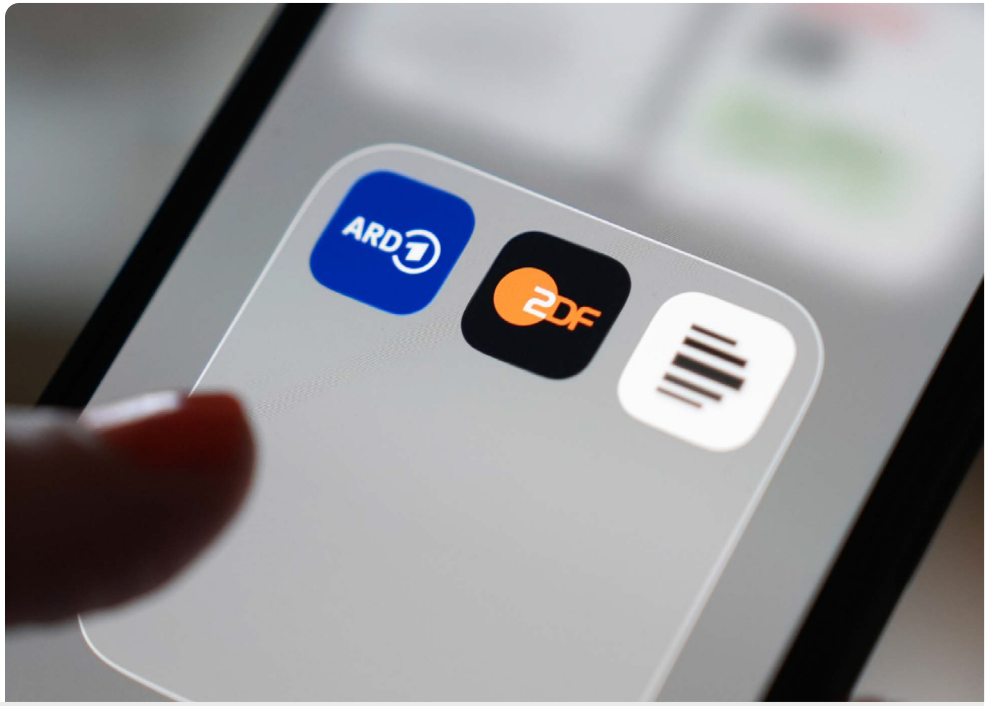
© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

I. Gemeinsame Erklärung von ARD, ZDF und Deutschlandradio

In Zeiten wie diesen ist Vertrauen die wichtigste Währung. Es hält die Gesellschaft in herausfordernden Phasen zusammen. Auch für ARD, ZDF und Deutschlandradio ist Vertrauen der entscheidende Faktor. Unser Anspruch ist, sich dieses Vertrauen und damit die Akzeptanz bei den Menschen jeden Tag aufs Neue zu erarbeiten – ob mit einer verlässlichen Nachrichtensendung, einer guten Dokumentation, einem spannenden Radiofeature oder einem vertrauenswürdigen Format für Kinder.

Dazu gehört auch, dass wir sorgsam mit uns anvertrauten Mitteln umgehen. Die Beitragszahlerinnen und -zahler, die Menschen, die uns finanzieren, erwarten zu Recht, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio ihr Geld so sparsam und effizient wie möglich einsetzen. Aus diesem Grund verfolgen wir seit Jahren unsere Sparanstrengungen konsequent, auch um steigende Kosten auszugleichen. Das zeigt sich zum Beispiel in fortgesetzten wie neuen Synergieprojekten, wie etwa der gemeinsam genutzten Infrastruktur zur Berichterstattung von Sport-Großereignissen wie den Olympischen Spielen oder der gemeinsamen technischen Plattform als Grundlage für non-lineare öffentlich-rechtliche digitale Angebote („Streaming OS“). Wir verbinden eigene laufende Strukturprozesse mit den Aufgaben aus dem im Dezember 2025 in Kraft getretenen Reformstaatsvertrag.

Aber die Menschen erwarten zu Recht noch deutlich mehr von uns: 82% bauen darauf, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum Zusammenhalt in Deutschland beiträgt. ARD, ZDF und Deutschlandradio kommt damit eine wichtige Rolle zu – denn rund drei Viertel der Menschen hierzulande sorgen sich um eben diesen Zusammenhalt. Sie nehmen wahr, dass unsere Gesellschaft sich polarisiert. Das zeigt eine Studie, die ARD, ZDF und Deutschlandradio 2025 gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Medienforschung und



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

dem Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt durchgeführt haben. Ein Ziel war es herauszufinden, welche spezifischen Erwartungen die Bevölkerung in diesem Kontext an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat – vor dem Hintergrund, dass dieser entsprechend seines staatsvertraglichen Auftrags „den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern“ soll. Dieser Auftrag ist demnach nicht nur aus Sicht der Wissenschaft, sondern auch in den Augen unseres Publikums aktueller denn je.

Danach gefragt, welche Institutionen in Deutschland einen großen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten, landen ARD, ZDF und Deutschlandradio auf Platz 4 von zwölf abgefragten Einrichtungen – nach Sportvereinen, Wissenschaft und Bundesverfassungsgericht. Noch höher werden wir von jungen Menschen bewertet – sie sehen uns öffentlich-rechtliche Medien gar auf dem dritten Platz. Von den vier abgefragten Mediengattungen landen ARD, ZDF und Deutschlandradio auf Rang 1 – vor Tageszeitungen, privaten Fernseh- und Radiosendern sowie sozialen Medien.

Konkret erwartet unser Publikum, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio „Themen und Ereignisse behandeln, die derzeit für die Gesellschaft wichtig sind“ (88%), dass sie „unabhängige und geprüfte Informationen bereitstellen“ (86 Prozent) und die „Vielfalt möglicher Meinungen, Lebensweisen und Gemeinschaften in unserer Gesellschaft abbilden“ (80%).

Diesen hohen Erwartungen und dem Vertrauen in Zeiten bedrohter Demokratie, Vereinzelungstendenzen in der Gesellschaft und verrohender Diskurse gerecht zu werden, ist die höchste Verpflichtung für uns. Deshalb bauen ARD, ZDF und Deutschlandradio ihre digitalen Angebote gezielt und im Rahmen der staatsvertraglichen Beauftragung und der finanziellen und personellen Ressourcen aus, arbeiten weiter an einer gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Plattform und bieten verstärkt Debattenräume vor Ort. Hierbei streben wir eine Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen an, z. B. aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Bildung, aber auch mit privaten Medienan-

Erwartungen unseres Publikums

88%



Themen und Ereignisse behandeln, die derzeit für die Gesellschaft wichtig sind

86%



Unabhängige und geprüfte Informationen bereitstellen

80%



Vielfalt möglicher Meinungen, Lebensweisen und Gemeinschaften in unserer Gesellschaft abbilden

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

bietern. Wir sind Teil des Lebens und Partner von Veranstaltungen und Kultur. Dafür arbeiten wir permanent an besseren Angeboten, Produkten und Abläufen, die wir immer wieder auf den Prüfstand stellen.

Wenn ARD, ZDF und Deutschlandradio zusammenarbeiten, sind wir stärker. Das haben wir in der Vergangenheit mehrfach bewiesen: ob in der Technik, in der Verwaltung oder im Programm. Wenn ARD und ZDF zukünftig bei den Spartenkanälen noch mehr kooperieren, zeigt das, dass Kosten gesenkt werden und dabei die unterschiedlichen Handschriften nicht verschwinden, sondern sich gegenseitig ergänzen.

Wir gehen sorgsam mit beiden Währungen um – den Beitragsgeldern und dem uns entgegengebrachten Vertrauen. Das ist oft ein Spagat angesichts der vielfältigen Erwartungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk seitens Politik und Bevölkerung, angesichts unseres Auftrags, allen Menschen ein Angebot zu machen, und nicht zuletzt angesichts unseres eigenen hohen Anspruchs – bei gleichzeitig steigenden Kosten sowie einem seit Jahren lediglich moderat steigenden Rundfunkbeitrag. Dem KEF-Vorsitzenden Dr. Martin Detzel zufolge befindet sich der Rundfunkbeitrag inflationsbereinigt auf dem Niveau von 1963 (das Rechenbeispiel zum Nachlesen). Ohne eine Umsetzung der von der KEF vorgeschlagenen Beitragsanpassung sind ARD, ZDF und Deutschlandradio unterfinanziert. Die KEF-Empfehlung stellt die Untergrenze dessen dar, was die Anstalten zur Erfüllung ihres staatsvertraglichen Auftrags benötigen. Dass die Menschen in Deutschland unsere Rolle für den gesellschaftlichen Zusammenhalt hoch einschätzen, ist ein enormer Ansporn für die Mitarbeitenden von ARD, ZDF und Deutschlandradio.



didacta 2024

Nach § 5a Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) erstatten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio den Landesparlamenten alle zwei Jahre jeweils zeitnah nach Vorliegen des Berichts der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) schriftlich Bericht über ihre wirtschaftliche und finanzielle Lage.
Ziel des vorliegenden Berichts ist es, den Abgeordneten aller Landesparlamente Informationen zur Verfügung zu stellen, um insbesondere die wirtschaftliche und finanzielle Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besser beurteilen zu können.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

II. UNTERNEHMENSSTRATEGIE



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

II. Unternehmensstrategie

Eine dynamische Medienwelt fordert neue Antworten

Die Welt befindet sich an einem mediengeschichtlichen Wendepunkt – vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks oder dem Aufkommen sozialer Netzwerke. Große internationale Technologieunternehmen (Big Tech) prägen zunehmend die globalen Diskussionsräume. Künstliche Intelligenz beschleunigt diese Entwicklung erheblich. Mit der Verlagerung gesellschaftlicher Kommunikation in digitale Räume, der wachsenden Bedeutung algorithmisch gesteuerter Inhaltsdistribution auf digitalen Plattformen und dem tiefgreifenden Strukturwandel des Medienmarkts hat sich die Entstehung von Öffentlichkeit grundlegend verändert. Such- und Empfehlungssysteme entscheiden heute in Echtzeit, welche Inhalte sichtbar werden und welche nicht. Sie beeinflussen Wahrnehmung, Debattenverläufe und Aufmerksamkeit.
Mit dem Strategieprozess „Ein ZDF für alle“ hat das ZDF bereits 2022 entschlossen reagiert und sich programmlich, organisatorisch und technologisch neu aufgestellt. Die Umsetzung der Strategie erfolgt in konkreten Projekten und Initiativen: Sie stärken eine klare Publikumsorientierung, sorgen für eine stärkere Präsenz auf allen relevanten Plattformen und treiben die organisatorische Modernisierung mit flexibleren Strukturen voran.
Ziel ist es, Auftrag und Relevanz des ZDF auch in einer dynamischen Medienumgebung langfristig zu sichern und zugleich neue Potenziale für ein modernes, vielfältiges und zukunftsfähiges Medienangebot zu erschließen.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

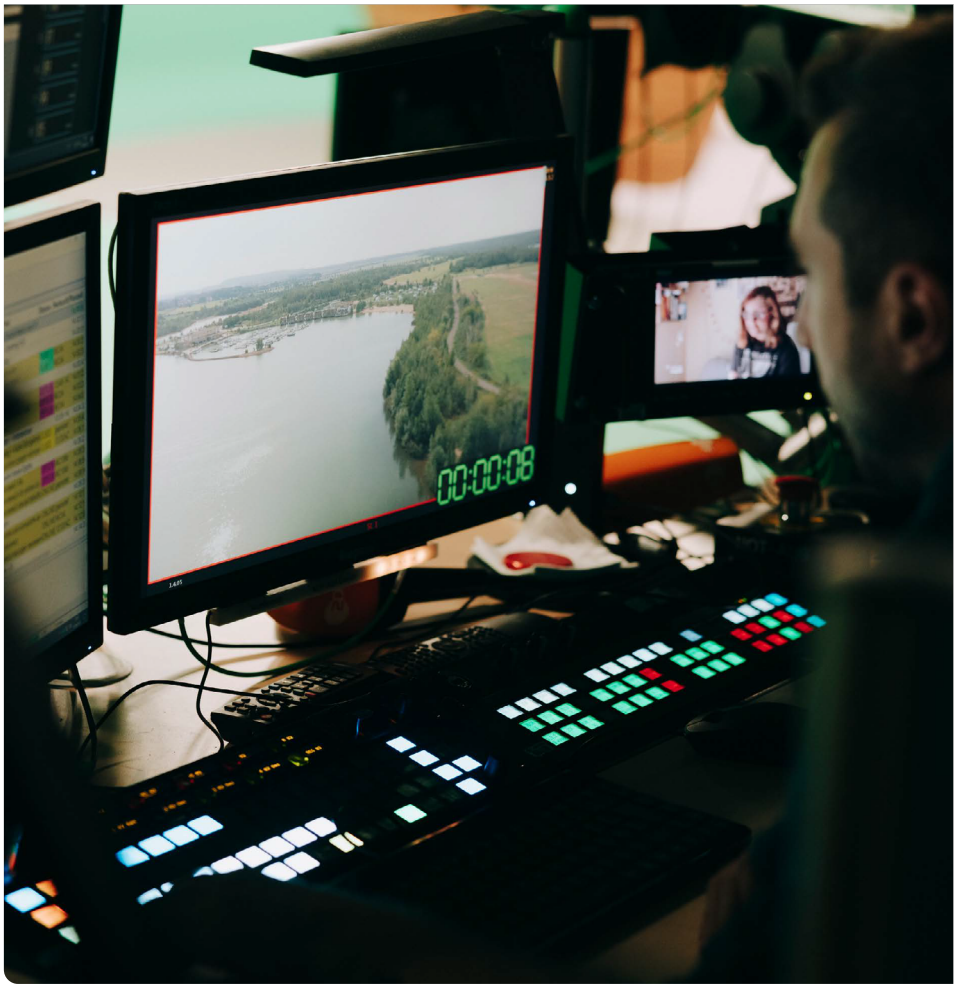
Künstliche Intelligenz verändert Öffentlichkeit und Meinungsbildung

Der technologische Umbruch wird durch generative KI weiter beschleunigt. Sie verändert grundlegend, wie Informationen entstehen und genutzt werden. Viele Menschen erhalten Nachrichten inzwischen über KI-gestützte Systeme, oft ohne nachvollziehbare Quellen und ohne journalistische Prüfung und Einordnung.

Damit wächst die Abhängigkeit von wenigen globalen Plattformen aus den USA und China (sogenannten Gatekeepern), während zugleich das Bedürfnis nach Orientierung steigt: 85% der Bevölkerung über 14 Jahren erwarten laut ZDF-Bildungsstudie Unterstützung bei der Einordnung von Informationen, um gefälschte Inhalte zu erkennen. Die breite Nutzung von KI-Systemen wie ChatGPT verstärkt diese Erwartung, obwohl nur eine Minderheit die Inhalte überprüft. Studien, wie die internationale EBU-Analyse „News Integrity in AI Assistants“, zeigen zudem hohe Fehlerquoten: Nahezu jede zweite KI-Antwort enthält sachliche Ungenauigkeiten.

Parallel entstehen neue Formen von Desinformation und Deepfakes, die sich algorithmisch verstärkt rasant verbreiten. Häufig genügt es dabei bereits, Zweifel zu säen. Nicht die Fakten stehen im Mittelpunkt, sondern der Verdacht. Damit verschärft KI eine Entwicklung, die den Kern demokratischer Öffentlichkeit betrifft: Vertrauen erodiert.

> **Häufig genügt es dabei bereits, Zweifel zu säen.**



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

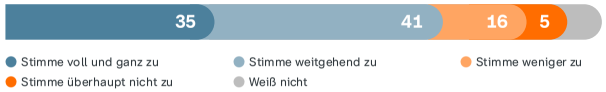
Vertrauen unter Druck: Desinformation als demokratische Herausforderung

Moderne Desinformationskampagnen zielen nicht nur auf falsche Inhalte, sondern auf die systematische Untergrabung von Vertrauen: in Informationen, in Institutionen, in den Rechtsstaat – und zunehmend auch in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Führende Ökonomen wie die Nobelpreisträger Joseph Stiglitz und Daron Acemoğlu warnen vor einer strukturellen Krise der Qualitätsmedien mit gravierenden Folgen für demokratische Gesellschaften. Sie machen deutlich: Der Markt allein kann unabhängigen Qualitätsjournalismus immer weniger sicherstellen. Die Sorge teilen nicht nur Ökonomen. Sie ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Rund drei Viertel der Menschen in Deutschland befürchten ein Auseinanderdriften unserer Gesellschaft, nur etwa ein Drittel ist mit dem aktuellen Zustand der Demokratie zufrieden.

Gleichzeitig bescheinigt die Bevölkerung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen hohen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt: Öffentlich-rechtliche Medien erreichen nach wie vor fast alle Menschen und die Befragten sprechen den Öffentlich-Rechtlichen im Medienbereich die höchste Kompetenz beim Thema Zusammenhalt zu. Sie sind ein Stabilitätsanker. Die Angebote des ZDF sind wertvoll – für den Einzelnen, weil sie informieren und unterhalten. Und für die Gesellschaft, weil sie den Zusammenhalt und die Demokratie stärken. Heute und in der Zukunft.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt in Deutschland ist gefährdet.
(Zustimmung zur Aussage in %)



> **Public interest media play an essential role in guaranteeing this information supply and ensuring its quality. They are like the central banks of the informational economy: providing the confidence in the system that is necessary for it to function.**
>
> Forum Information Democracy (FID),
> The Economic Imperative of Investing
> in Public Interest Media, 09/2025, Seite 3

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Gesellschaftlicher Zusammenhalt und die Verantwortung des ZDF

Vertrauen wird damit zu einer Schlüssel-Ressource demokratischer Öffentlichkeit und zu einer zentralen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Grundlage dieses Handelns ist die Selbstverpflichtungserklärung des ZDF. Sie konkretisiert den öffentlich-rechtlichen Auftrag unter den Bedingungen digitaler Plattformen, algorithmischer Distribution und Künstlicher Intelligenz. Sie formuliert fünf verbindliche Kernziele: verlässliche Information, publizistische Vielfalt, Transparenz journalistischer Arbeit, einen klaren Ordnungsrahmen für technologische Entwicklungen sowie vielfältige Angebote, die gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.

Diese Leitlinien bilden den Orientierungsrahmen für redaktionelles Handeln, technologische Entscheidungen und die Weiterentwicklung der Organisation. Der Intendant legt diese Ziele und die darauf bezogenen Maßnahmen regelmäßig dem Fernsehrat vor, der ihre Umsetzung begleitet und weiterentwickelt. Damit stehen sie unter demokratischer Kontrolle und sichern langfristige Verlässlichkeit.

Journalistische Qualität sichern – auch im digitalen Raum

Auf dieser Grundlage entwickelt das ZDF seine Angebote und Prozesse zur Bewältigung der Herausforderungen einer zunehmend fragmentierten und digital geprägten Öffentlichkeit weiter. Die redaktionelle Sicherheitsarchitektur wird fortlaufend angepasst, um die Voraussetzungen für eine verlässliche Berichterstattung zu stärken. Dazu zählen standardisierte Prüfprozesse, in deren Rahmen Bild-, Video- und Social-Media-Material nach etablierten Kriterien bewertet wird. Ergänzende Faktenprüfungen kommen dort zum Einsatz, wo ein zusätzlicher Klärungsbedarf identifiziert wird. Die korrespondierenden Strukturen im In- und Ausland leisten dabei einen Beitrag zur Einordnung komplexer Sachverhalte.



Unabhängige Wahlberichterstattung in „Klartext“ mit Bettina Schausten und Christian Sievers

Parallel stärkt das ZDF den Schutz seiner journalistischen Marken vor digitalen Manipulationsformen, einschließlich solcher, die auf KI-basierter Bild- oder Videoerzeugung beruhen. Für potenziell redaktionsrelevante KI-Anwendungen gelten klare interne Regeln zu Nutzung, Kennzeichnung und Transparenz. Darüber hinaus werden weitere Prozessanpassungen vorbereitet, die auf eine nachhaltige Sicherung der journalistischen Standards ausgerichtet sind.

Das ZDF stärkt Medienkompetenz unter anderem durch das Bildungsangebot „ZDF goes Schule“ und verbessert zugleich Prozesse, die die journalistische Arbeit transparenter machen. Mit unabhängigem Journalismus, vielfältigen Perspektiven und Formaten zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts erfüllt das ZDF seinen Auftrag und entwickelt sich als modernes Medienunternehmen kontinuierlich weiter.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Strukturwandel im Medienmarkt: warum der Markt allein nicht trägt

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewinnt zusätzlich an Bedeutung, weil sich der privatwirtschaftliche Medienmarkt in einem tiefgreifenden Strukturwandel befindet. Der lineare TV-Werbemarkt ist seit Jahren rückläufig, die Mediennutzung fragmentiert sich, und Werbebudgets verlagern sich in großem Umfang zu internationalen Plattform- und Streaming-Diensten. Private Fernsehanbieter reagieren mit Konsolidierungen, Effizienzprogrammen und der Bündelung redaktioneller Ressourcen sowie mit einer Konzentration auf wenige, besonders reichweitenstarke Formate und digitale Kernplattformen. Die Folge: weniger publizistische Vielfalt und weniger vertiefende Berichterstattung. Während der lineare Markt weiter an Bedeutung verliert, wächst die digitale Bewegtbildnutzung vor allem auf internationalen Plattformen, mit spürbaren Folgen auch für den Wettbewerb in Deutschland.

Zugleich geraten selbst große, global agierende Medienunternehmen unter wirtschaftlichen Druck. Steigende Investitionen, Konsolidierungen und Übernahmen sind Ausdruck struktureller Belastungen. Wo sich Aufmerksamkeit, Werbegelder und Marktmacht global bündeln, entsteht ein dauerhaftes Ungleichgewicht zulasten nationaler Anbieter. Vor diesem Hintergrund kommt der systemische Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine unverzichtbare Bedeutung zu. Dies zeigt auch das wissenschaftliche Gutachten zum Digitalen Public Value des ZDF, das der Verwaltungsrat des ZDF bei einem interdisziplinären Team unter der Leitung des Medienökonomen Frank Lobigs in Auftrag gegeben hat. Das Gutachten betont die besondere Rolle öffentlich-rechtlicher Medien als Gegengewicht zu marktdominanten digitalen Plattformen aus den USA und China.

Ökonomische Analysen und internationale Vergleiche zeigen, dass der Markt allein professionelle, unabhängige Qualitätsmedien immer weniger sicherstellen kann. Einschnitte beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärken private Anbieter nicht, sondern schwächen das nationale Medienökosystem insgesamt – mit direkten Folgen für Meinungsvielfalt, demokratische Öffentlichkeit und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Zugleich belegen aktuelle medienökonomische Untersuchungen, dass öffentlich-rechtliche Angebote kein „Crowding-out“ privater Medien verursachen. Vielmehr ergänzen sie das privatwirtschaftliche Angebot und stabilisieren ein zunehmend angespanntes Marktumfeld. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk verdrängt private Akteure also nicht, sondern wirkt als verlässlicher Bestandteil eines vielfältigen und pluralen Medienökosystems.



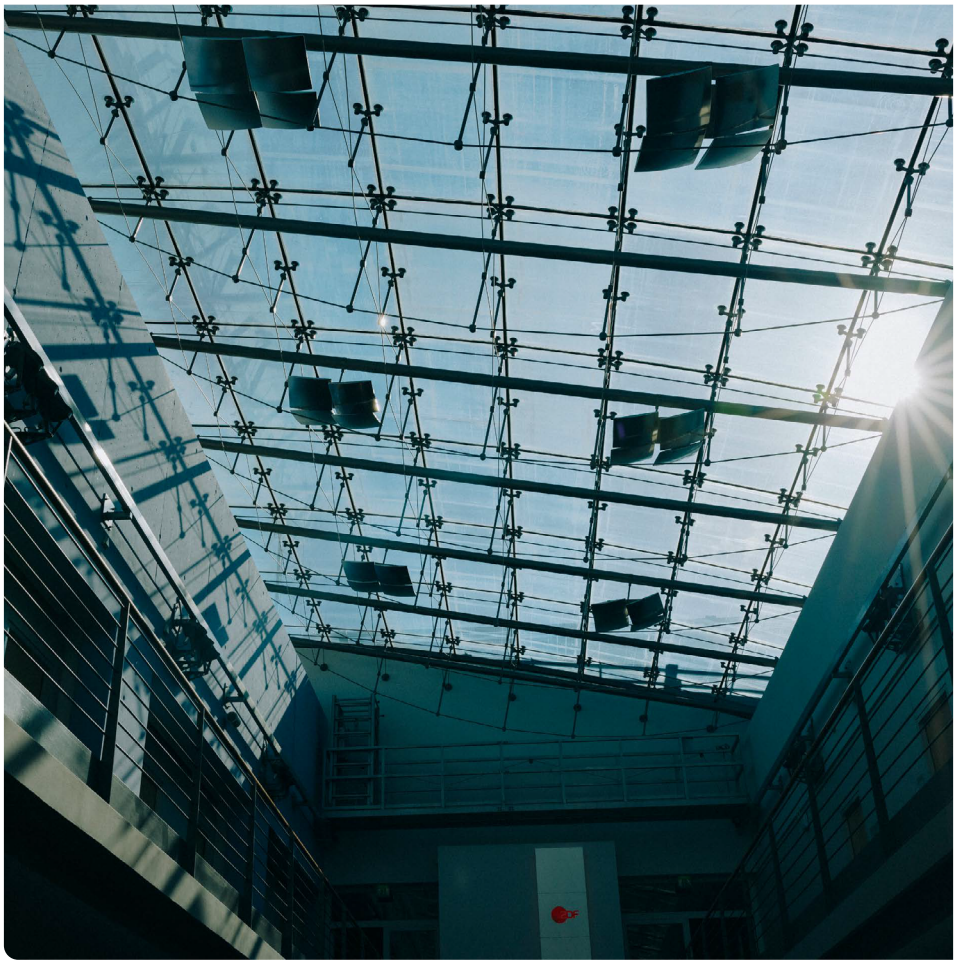
Das Podium bei der Vorstellung der Potenzialanalyse: Moderator Dr. Wulf Schmiese, die Autorinnen und Autoren Prof. Christina Elmer, Prof. Dr. Leyla Dogruel, Prof. Dr. Tobias Gostomzyk, Prof. Dr. Katharina de la Durantaye, Prof. Dr. Frank Lobigs, ZDF-Intendant Dr. Norbert Himmler und die ZDF-Verwaltungsratsvorsitzende Malu Dreyer (v.l.n.r.)

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Strategischer Fortschritt und organisatorische Erneuerung

Der tiefgreifende Strukturwandel im Medienmarkt verändert damit nicht nur Wettbewerbsbedingungen, sondern verschärft die Anforderungen an einen starken, handlungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Strategieprozess „Ein ZDF für alle“ ist dabei nicht als einmalige Reformmaßnahme angelegt, sondern als dauerhafter Orientierungsrahmen mit einem klaren Zielhorizont bis 2028. Er wird kontinuierlich über strategische Projekte, strukturelle Anpassungen und finanzielle Schwerpunktsetzungen umgesetzt und so zur zentralen Ressource der Zukunftsgestaltung. Das ZDF sieht sich für diese Aufgabe gut gerüstet.

Der Strategieprozess verfolgt das Ziel, möglichst alle Menschen angemessen zu erreichen und die Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einer sich wandelnden Medienlandschaft dauerhaft zu sichern. Im Zentrum stehen inhaltliche und strukturelle Reformen, die Programm und Organisation gleichermaßen betreffen. Dazu zählen unter anderem die Umschichtung von mehr als 100 Mio. Euro zugunsten jüngerer Zielgruppen (Content Communities 1–3), passgenaue Angebots-, Marken- und Distributionsstrategien sowie eine umfassende Reorganisation durch die Gründung der Direktion Audience. Auch neue kooperative Ansätze, etwa das gemeinsame Streaming-Netzwerk von ARD und ZDF und der international ausgerichtete „Public Spaces Incubator“ (PSI), tragen dazu bei. Das ZDF ist seinem Kernziel, möglichst alle Bevölkerungsgruppen entsprechend ihrem Anteil zu erreichen und die gesellschaftliche Akzeptanz zu stärken, ein gutes Stück nähergekommen. Reichweitenverluste im linearen Fernsehen, die alle Anbieter betreffen, konnten zwar noch nicht vollständig kompensiert werden, die strategischen Weichenstellungen erweisen sich jedoch als richtig. Erste Erfolge sind sichtbar: Über alle Verbreitungswege hinweg erreicht das ZDF in den fokussierten Zielgruppen der Content Communities 1–3 heute mehr Menschen als noch vor drei Jahren. Insgesamt wird das ZDF monatlich von rund 83 % der Bevölkerung genutzt, und das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bleibt hoch.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Finanzielle Planungssicherheit als Voraussetzung

Damit Öffentlich-Rechtliche ihre tragende Rolle für demokratische Öffentlichkeit, gesellschaftlichen Zusammenhalt und verlässliche Information auch künftig erfüllen können, braucht es stabile finanzielle Rahmenbedingungen. Der ZDF-Anteil am Rundfunkbeitrag in Höhe von lediglich 4,69 Euro ermöglicht ein vielfältiges Angebot für die Bevölkerung. Dies ist kein Anlass zur Selbstzufriedenheit, sondern eine solide Grundlage, auf der weiter aufgebaut werden muss. Noch nicht in allen Bereichen sind die gesetzten Ziele so erreicht, dass ihr Erfolg dauerhaft gesichert wäre. Dazu zählen insbesondere die konsequente Weiterentwicklung von Angeboten für alle Zielgruppen, die Förderung konstruktiver Diskurse sowie die Modernisierung von Organisation, Prozessen und Unternehmenskultur. Die aktuelle Neujustierung der ZDF-Strategie gibt hierfür die Richtung vor. Damit dieser Kurs verlässlich fortgesetzt und die begonnenen Reformen planbar vertieft werden können, braucht es eine umsetzungsfeste Finanzierung. Konkret geht es um die Übernahme der KEF-Empfehlung für die laufende Beitragsperiode. Mit 28 Cent bleibt die Anpassung des Rundfunkbeitrags moderat. Der Anteil des ZDF an dieser Erhöhung beträgt 11 Cent. Diese Mittel sind notwendig, um in journalistische Qualität, Verifikation, digitale Gemeinwohlräume und technologische Weiterentwicklung investieren zu können. Die Umsetzung der KEF-Empfehlung ist daher kein Selbstzweck. Sie entspricht den rechtlichen Vorgaben des von den Ländern staatsvertraglich vorgegebenen KEF-Verfahrens sowie den Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts. Sie stellt die maximale Untergrenze dessen dar, was die öffentlich-rechtlichen Sender zur Erfüllung ihres staatsvertraglichen Auftrags benötigen. Sie ist damit die Voraussetzung dafür, das ZDF als „Stabilitätsanker“ der demokratischen Öffentlichkeit in einer von Plattformen, Monopolen und Künstlicher Intelligenz geprägten Mediengesellschaft verlässlich weiterzuentwickeln.

4,69 Euro

Anteil ZDF am Rundfunkbeitrag insgesamt



28 Cent

Anpassung Rundfunkbeitrag insgesamt



11 Cent

Anteil ZDF an der Anpassung des Rundfunkbeitrags



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

III. ERFÜLLUNG DES PROGRAMMAUFTRAGS



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

III. Erfüllung des Programmauftrags

Das Angebot der ZDF-Familie

Information, Bildung, Kulturvermittlung, Beratung und wertvolle Unterhaltung sollen allen Menschen in Deutschland frei zugänglich sein – unabhängig von ihrem Alter, ihrem Geschlecht, ihrem Bildungsgrad oder ihrer Herkunft. Diesen Auftrag erfüllt das ZDF als nationaler Sender seit mehr als 60 Jahren – ergänzt um zielgruppenspezifische Kanäle, Plattformen und Ausspielwege der ZDF-Senderfamilie.

Diese Leistung wird von der Mehrzahl der Menschen in Deutschland auch 2025 anerkannt: Das ZDF ist nicht nur weiterhin Marktführer im TV – die ZDF-Familie und das Streaming-Portal des ZDF können sich auf Rang 2 im Markt behaupten. Und rund 75% der Menschen bescheinigen dem ZDF in Umfragen, dass seine „Inhalte wichtig für unsere Gesellschaft sind“. 70% stimmen der Aussage zu, dass das ZDF „mit seiner journalistischen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt unserer demokratischen Gesellschaft leistet“.

Der Medienmarkt befindet sich in permanenter Dynamik, und die Player werden immer vielfältiger. Daher gilt es, das Angebot nicht nur an den unterschiedlichen Zielgruppen auszurichten, sondern auch ausreichend Kontaktpunkte für neue Zielgruppen zu schaffen. Der Distribution und Zugänglichmachung der ZDF-Inhalte kommt aus diesem Grund eine wachsende Bedeutung zu. Das Streaming-Portal, das 2025 einem umfassenden Relaunch unterzogen wurde, bildet dabei das Zentrum aller strategischen Maßnahmen.



„Am Puls“ – Deutschland diskutiert; von links: Martin Huber, Ines Schwerdtner, Tino Chrupalla, Christian Sievers, Katharina Dröge, Thorsten Frei, Bärbel Bas

75%

der Menschen sind Inhalte für unsere Gesellschaft wichtig

70%

der Menschen finden, dass das ZDF mit seiner journalistischen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt unserer demokratischen Gesellschaft leistet

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Formatentwicklungen für das Streaming-Portal und für Plattformen wie Twitch oder Podcast-Angebote erschließen neue Nutzergruppen. Neue Factual- und Talkformate spiegeln die Vielfalt an Meinungen und Lebensentwürfen in unserer Gesellschaft. Zeitgemäß erzählte Serien docken an der Lebenswelt junger Zuschauerinnen und Zuschauer an. Fiktionale Umsetzungen wie **An einem Tag im September** über das erste Treffen von Konrad Adenauer und Charles de Gaulle oder das Schülerdrama **Von uns wird es keiner sein** über eine anonyme Suizidankündigung erleichtern den Zugang zu historischen bzw. gesellschaftlich relevanten Themen.

Die Redaktionen im ZDF orientieren sich inhaltlich noch stärker an den Bedürfnissen der Zuschauerinnen und Zuschauer und erweitern das non-lineare Angebot im Streaming-Portal, auf ZDFheute und auf Drittplattformen – in Synergie mit der Ausspielung auf den linearen Kanälen der ZDF-Familie.

Mit Fakten für eine demokratische Gesellschaft

In Zeiten, in denen es für Nutzerinnen und Nutzer z.B. durch die Präsenz von Fake News immer schwerer wird, den Wahrheitsgehalt von Informationen zu erkennen, wird die Vermittlung von Fakten und der Schutz demokratisch legitimierter freier Meinungsäußerung immer wichtiger. Das rückt die Bedeutung des unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seines Auftrags noch stärker in den Vordergrund.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk genießt hierbei hohe Glaubwürdigkeit: 60 % der deutschen Bevölkerung haben großes oder sehr großes Vertrauen in die wahrheitsgemäße Berichterstattung bei ARD und ZDF. Das ZDF bietet Informationen nach unverhandelbaren journalistischen Grundsätzen. Unabhängigkeit, Objektivität und Ausgewogenheit bleiben die wichtigsten Prinzipien. Glaubwürdigkeit und Qualität werden z.B. durch Faktenchecks gesichert. Transparente Recherchewege zeigen Formate wie **Die Spur** oder **MAITHINK X** auf. Wenn Fehler passieren, werden diese offengelegt und die internen Workflows optimiert.



„An einem Tag im September“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



Shakuntala Banerjee – „auslandsjournal“

Die Grundversorgung mit Informationen garantiert das digitale Angebot **ZDFheute** in Synergie mit den linearen Formaten – vom **ZDF-Morgenmagazin** über die täglichen heute-Sendungen und das abendliche Nachrichtenmagazin **heute journal** bis hin zu den Sondersendungen **ZDF spezial** und **ZDFheute live** bei besonderen Nachrichtenlagen. Die wöchentlichen Magazine **auslandsjournal** und **Länderspiegel** richten den Blick in die Welt und in die deutschen Regionen. Durch die Zusammenarbeit des Investigativmagazins **frontal** mit internationalen Recherchenetzwerken entstehen exklusive Inhalte mit hohem Nachrichtenwert – wie beispielsweise **Jan Marsaleks geheimes Leben in Russland.**

Das Informationsangebot des ZDF wird auf Drittplattformen stetig erweitert, je nach Zielgruppe und Ausrichtung als Podcast, YouTube- oder TikTok-Video und Content auf Instagram. Presenter Mirko Drotschmann informiert auf dem YouTube-Kanal **MrWissen2go** eine jüngere Zielgruppe über aktuelle Ereignisse und Hintergründe. Das Kurzvideo-Format **Die Juristen** auf TikTok und Instagram erklärt gesellschaftspolitische Themen für ein junges Publikum. Das **heute journal** vertieft ein Thema der Woche in einem ca. 30-minütigen Podcast in Zusammenarbeit mit seinen Moderatorinnen und Moderatoren sowie Korrespondentinnen und Korrespondenten.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Vielfalt der Gesellschaft, Meinungen und Perspektiven

Das ZDF fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt und das Verständnis für eine gemeinschaftliche, vielfältige Identität durch die Abbildung und Darstellung unterschiedlicher Lebensrealitäten. Nahbarkeit und Augenhöhe werden in etablierten Regelsendungen wie **37 Grad** und **Terra Xplore** erfahrbar. Besondere Perspektiven auf die Vielfalt in der Gesellschaft zeigen neue Reihen wie **TRU DOKU** oder Sendungen wie **einfach Mensch** mit Reportagen über die Lebenswirklichkeit von Menschen mit geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen. Formate wie **Against All Gods – die Glaubens-WG** klären über unterschiedliche Religionen auf, hinterfragen Vorurteile und laden so zur Auseinandersetzung mit verschiedenen Weltanschauungen ein.

Die Übersetzung realer Lebenswelten in fiktionale Stoffe kann die Verbundenheit und Toleranz in der Gesellschaft fördern. Dies findet z. B. in den Serien **Push** oder **Doppelhaushälfte** statt.

Debatten in Talksendungen wie **maybrit illner** und **Markus Lanz** sowie weiteren diskursiven Formaten, wie **Am Puls** oder **Klartext,** dienen der politischen Meinungsbildung und der Auseinandersetzung mit verschiedenen Meinungen – auch auf zeitgemäßen Verbreitungswegen wie der Streaming-Plattform Twitch.



„Against All Gods – die Glaubens-WG“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Hintergründe und Zusammenhänge

Die Komplexität der Welt wird vermehrt als Belastung wahrgenommen. Hier können die Angebote des ZDF den Zuschauerinnen und Zuschauern helfen, Verstehen zu fördern und Sicherheit im Alltag zu entwickeln. Beratende und bildende Programme erklären historische oder gesellschaftliche Entwicklungen, wirtschaftliche oder politische Zusammenhänge sowie naturwissenschaftliche Phänomene.

Bekannte ZDF-Marken wie **Terra X, frontal, WISO, besseresser** oder **sportstudio** bieten zeitgemäß formatiert Hintergrundinformationen und Wissenswertes aus einem breiten Themenspektrum – von Wirtschaft und Weltpolitik über Umwelt und Natur bis hin zu Sport und Liebe. Populäre Dokureihen wie **FC Hollywood, Always Hamburg** oder **Biathlon Nation** adressieren gezielt ein sportaffines Publikum.

ZDFinfo hat sich als eine starke Multiplattform-Marke für hintergründige Informationsvermittlung etabliert und wird ab 2027 unter dem Namen **info von ARD und ZDF** als gemeinsamer Dokumentationskanal fortgeführt. Das Markenversprechen richtet sich an junge Nutzerinnen und Nutzer, die Informationsinhalte nicht primär tagesaktuell, sondern kontextualisierend, erklärend und narrativ konsumieren möchten.

ZDFinfo ist mit einem Marktanteil von 2,2% bei den 25- bis 34-Jährigen und 2,3% bei den 35- bis 44-Jährigen erneut der erfolgreichste Dokumentations- und Informationssender in diesen Zielgruppen im deutschen Fernsehmarkt sowie der erfolgreichste öffentlich-rechtliche Digitalsender. Mit einem Strukturanteil von 16% bei den unter 45-Jährigen ist ZDFinfo auch der strukturjüngste Sender der ZDF-Familie. Die Online-Nutzung von ZDFinfo-Inhalten nahm 2025 mit 4,4% gegenüber dem Vorjahr deutlich zu. Die plattformübergreifende Distribution erwies sich damit erneut als zentraler Erfolgsfaktor.



„FC Hollywood“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Auf den Drittplattformen Instagram, TikTok und YouTube ist ZDFinfo zur Ansprache der unter 35-Jährigen aktiv. Sie sollen mit der Marke in Erstkontakt gebracht, gebunden und an die Nutzung der ZDF-eigenen Plattformen herangeführt werden. Anfang Oktober 2025 wurden YouTube Shorts als zusätzliche Distributionsmaßnahme erfolgreich eingeführt und etabliert.

Zum 80. Jahrestag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz standen zwei Erstausstrahlungen im Zentrum eines monothematischen Doku-Tags: Der Dreiteiler **Auschwitz – Überleben in der Hölle** verbindet die historischen Hintergründe mit persönlichen Schicksalen, während die Doku **Judenhass in Deutschland – 80 Jahre nach Auschwitz** die aktuelle Situation von Jüdinnen und Juden in Deutschland beleuchtet. Flankiert wurde der TV- und Online-Schwerpunkt durch eine Diskussionsrunde im Filmmuseum Potsdam zum Thema „Erinnern, was war“.

Mit der dreiteiligen BBC-Koproduktion **Julius Cäsar – Der Diktator** und der fünfteiligen Reihe **Dark Greece – Die Wahrheit über das antike Griechenland** war ZDFinfo im Themenfeld Antike besonders erfolgreich. Zum zweiten Jahrestag des Terrorangriffs der Hamas auf Israel setzte ZDFinfo einen thematischen Schwerpunkt, der sowohl aktuelle politische Entwicklungen als auch individuelle Perspektiven abbildete.

Die zweiteilige Dokumentation **Blutsbande – Clans in NRW** gewährt Einblicke in Strukturen arabischer Clanmilieus und thematisiert deren Auswirkungen auf Sicherheit, Rechtsstaat und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Um sexualisierte Gewalt geht es in der Reihe **Ein Opfer. Viele Täter.** Die Folge „Trauma Gruppenvergewaltigung“ begleitet Opfer, Angehörige und Täter in Deutschland. Die zweite Folge „Der Fall Gisèle Pelicot“ beleuchtet den französischen Kriminalfall und seine gesellschaftliche Folgewirkung.



„Auschwitz – Überleben in der Hölle“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„Späti“

Kreativität, Innovation und verbindende Bildschirmmomente

ZDFneo richtet sich im Rahmen der Strategie „Ein ZDF für alle“ primär an junge Menschen und soll ab 2027 unter der Bezeichnung **neo von ARD und ZDF** ebenfalls als gemeinsamer Kanal fortgeführt werden. Lebensnähe in den Stoffen und Authentizität der Protagonisten sind zentral, um eine emotionale Bindung zur Premiummarke aufzubauen. Es erzählt junge fiktionale Stoffe so, dass sie ein breites Publikum erreichen. In seinen non-fiktionalen Angeboten setzt ZDFneo wiederum auf unterhaltsame Vermittlung von Wissen und gesellschaftlichen Themen.

Neue Sitcoms wie **Späti,** die den Mikrokosmos eines Berliner Spätkaufs erzählt, schaffen durch einen prominenten jungen Cast hohes virales Potenzial. Auch die dialektgefärbte Sitcom **Tschappel** über das Erwachsenwerden in der schwäbischen Provinz spricht neue Zielgruppen an und erweitert das Portfolio um eine ländliche Perspektive.

Im Bereich Eventserie und Drama verwirklicht ZDFneo gesellschaftlich relevante Stoffe mit emotionaler Tiefe. **Crystal Wall** thematisiert als wöchentliches Format Klassenkonflikte in einer romantischen Beziehung. Das Nostalgie-Format **Chabos** erzählt von jugendlicher Freundschaft und entführt die Zuschauenden in die frühen 2000er-Jahre.

Mit internationalen Lizenzserien setzt ZDFneo auf eine junge, reichweitenstarke Ansprache mit bekannten Gesichtern. Erfolgreiche Formate wie **The Rookie,** das Anwalts-Drama **Suits** oder die Fantasy-Serie **Der Herr der Ringe: Die Ringe der Macht** ergänzen als bekannte internationale Marken die junge, bildstarke Lizenz-Fiction.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„MAITHINK X – Die Show“

Das non-fiktionale Show-Angebot bedient das Bedürfnis junger Zielgruppen nach unterhaltsamen und zugleich anspruchsvollen Inhalten. So ging **MAITHINK X – Die Show** bereits in die neunte Staffel und bleibt ein zentraler Bestandteil des edukativen Unterhaltungsangebots von ZDFneo. Neue Folgen der Ranking-Show **Die Glorreichen 10** befassen sich auf humorvolle Weise mit Geschichte.

Kollektive Erlebnisse verbinden die Menschen. Packende Geschichten und besondere Live-Momente können dazu beitragen, die gemeinsame Identität der Gesellschaft zu stärken. Das ZDF fördert die Herstellung großer Erzählungen, kreativer Innovation und die Abbildung herausragender menschlicher kultureller und sportlicher Leistungen. Das geschieht mit Übertragungen großer Sport-Events von Olympischen Spielen bis Weltmeisterschaften, zahlreicher Sommerfestivals und Konzerte bei 3sat und ARTE Concert wie zum Beispiel der Neuschwanstein-Konzerte.

In Kooperation mit nationalen und internationalen Partnern entstehen fiktionale Highlight-Serien für jüngere Zielgruppen und Stoffe vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Themen wie z.B. die deutsch-dänische Dramaserie **Die Affäre Cum-Ex.** Durch Kino-Koproduktionen und die Zusammenarbeit mit Hochschulen können kleinere Firmen und kreative Talente gefördert werden. Die Redaktion **Das kleine Fernsehspiel** bringt hierfür jährlich 25 Nachwuchs-Produktionen zur Umsetzung.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Technologie und Daten für höhere Qualität und Zugänglichkeit

In einem schnell wachsenden, vom technologischen Wandel unterstützten Medienwettbewerb verstärkt das ZDF den Einsatz moderner Instrumente und einer vernetzten Datenarchitektur. Damit sollen Geschwindigkeit und Effizienz von Prozessen erhöht werden. Dies wird unter anderem durch die unternehmerische Strukturmaßnahme unterstützt, in der Steuerung, Planung und Distribution in der neu gegründeten Direktion Audience gebündelt werden.

Die Vereinheitlichung technologischer Standards erleichtert u. a. die digitale Bereitstellung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots auf Basis der gemeinsamen, mit ARD und Deutschlandradio zu entwickelnden technischen Plattform **Streaming OS.** Auf Initiative des ZDF fördert der dabei verfolgte Open-Source-Ansatz offene Standards und macht Technologien für Partner zugänglich. Dadurch entsteht ein gemeinsames Ökosystem, das öffentlich finanzierte Technologien allgemein nutzbar macht.

Das Streaming-Netzwerk schafft einen umfassenden Raum für öffentlich-rechtliche Inhalte, der Vielfalt und Qualität nachhaltig fördert. Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten die Möglichkeit, sich im ZDF-Streaming-Portal durch ein breites Spektrum an Programmen von ARD, ZDF und Deutschlandradio sowie den europäischen Partnersendern zu navigieren, die den gemeinschaftlichen Wertekanon der öffentlich-rechtlichen Medien widerspiegeln. Ein gemeinsamer Nutzer-Account verbindet die Angebote nahtlos über alle Portale hinweg.

Zugänglichkeit und **Barrierefreiheit** digitaler Inhalte können durch die Nutzung künstlicher Intelligenz gesteigert werden. Die bereits hohen Anteile von ZDF-Inhalten mit Untertiteln bzw. Audiodeskription können so verbessert und auch die redaktionelle Arbeit effektiv unterstützt werden. Die KI-Nutzung erfolgt dabei nach strengen ZDF-intern formulierten und veröffentlichten Richtlinien.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



Gemeinsame Angebote mit der ARD

Im Folgenden werden die derzeitigen Partnerprogramme **KiKA, funk, 3sat, phoenix** und **ARTE** dargestellt. Zum 1. Januar 2027 werden diese um zwei neue Partnerkanäle ergänzt: Aus ZDFneo wird dann **neo von ARD und ZDF** und aus ZDFinfo wird **info von ARD und ZDF.** Die bisherigen Partnerkanäle zeigen, dass ARD und ZDF durch gebündelte Kräfte spezifische Zielgruppen wirksam erreichen können, ohne ihre redaktionellen Profile aufzugeben oder den gewünschten publizistischen Wettbewerb einzuschränken. Dies soll auch für die beiden neuen, gemeinsamen Schwerpunktangebote gelten. ARD und ZDF setzen damit den Reformstaatsvertrag (7. MÄStV) um, der zum 1. Dezember 2025 in Kraft getreten ist und ARD und ZDF vorschreibt, die Anzahl der linearen Kanäle zu reduzieren und Schwerpunktangebote nur noch gemeinsam zu veranstalten. Dieser Vorgabe folgend werden die linearen Kanäle ARD alpha, tagesschau24 und ONE am 31. Dezember 2026 abgeschaltet. Das Partnerprogramm phoenix wird zukünftig den Markennamen **phoenix von ARD und ZDF** tragen und das gemeinsame Informationsangebot mit den Angeboten von ARD aktuell und ZDFheute, der Parlaments- und Ereignisberichterstattung sowie begleitenden Gesprächssendungen werden. Somit werden die nutzungsstärksten Angebote in den Bereichen Information, Bildung, Dokumentation und junge Erwachsene fortgeführt.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„Schloss Einstein“ (KiKA, ARD/MDR)

KiKA – der Kinderkanal von ARD und ZDF

KiKA ist seit 2018 quotenstärkster Kindersender in seiner Sendezeit (6:00 Uhr bis 21:00 Uhr) und erreicht neun von zehn Kindern im Markt. Die KiKA-App ist die meistgenutzte Kinder-TV-App in Deutschland, alle digitalen KiKA-Angebote zusammen erreichen im Schnitt 21 Mio. Videoabrufe pro Monat. Und KiKA bleibt laut einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage von iconkids & youth die Vertrauensmarke der Eltern – vor Netflix und Super RTL. Zahlreiche Auszeichnungen und Nominierungen bestätigen die Qualität der KiKA-Angebote: Deutscher Filmpreis (2024, 2025), British Animation Award (2024) u.v.m.

Qualität

Beliebte Produktionen wie **Schloss Einstein** (KiKA, ARD/MDR), **Die Schlümpfe** (KiKA), **Dein Song** (ZDF), **Die beste Klasse Deutschlands** (KiKA, ARD/hr) oder **Team Timster** (KiKA, NDR/rbb) wurden fortgesetzt. 2025 stand zudem ganz im Zeichen des 25. Geburtstag von KiKA-Ikone Bernd das Brot. Daneben kreierte KiKA eine Reihe von programmlichen Akzenten, bspw. zum **Tag der Gehörlosen,** zum **Tag der Kinderrechte** oder zu Themen wie **80 Jahre Kriegsende.** Die erfolgreiche Kooperation von KiKA und der ARD-Sportschau verfolgt das Ziel, Kinder stärker an sportlichen Ereignissen teilhaben zu lassen – inklusive Live-Kommentierung bei einem Weltcup-Skispringen oder einem Länderspiel der Frauen-Fußballnationalmannschaft. Außerdem besuchen die Lieblingsstars der Kinder jedes Jahr zahlreiche Familien-Events in ganz Deutschland: unter dem Motto „KiKA kommt zur dir!“ zuletzt auch das zentrale Einheitsfest (2025) in Saarbrücken.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„Die beste Klasse Deutschlands“ (KiKA, ARD/hr)

Mediennutzung

Die Nutzung des analogen TV nimmt bei allen Sendern kontinuierlich ab, bei jüngeren Zielgruppen stärker als bei älteren. Der Kindermedienmarkt fragmentiert sich immer stärker. Inhalte müssen schneller verständlich und bedarfsgerecht funktionieren, Absender eindeutiger erkennbar sein.

Streaming-Dienste wie Netflix lösen das traditionelle Kinderfernsehen ab, wobei die intensive Internetnutzung bei Kindern bereits im Grundschulalter beginnt und die Nutzung von Social Media trotz Altersbeschränkungen zunimmt. Um diesem Trend zu begegnen, soll die beliebte Vertrauensmarke KiKA Ausgangspunkt zur digitalen Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Kinderangebote sein.

Transformation

Der Reformstaatsvertrag sieht grundlegende Veränderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor. Er soll digitaler, kooperativer und zielgerichteter aufgestellt werden. Für Kinder soll ein eigenständiges digitales Angebot geschaffen und KiKA bis 2032 vollständig digitalisiert werden. Künftig nutzt KiKA auch die von ARD, ZDF und Deutschlandradio entwickelte technische Infrastruktur „Streaming OS“. Erster Schritt dieser Umsetzung ist der Start von KiKA-HbbTV auf Basis von „Streaming OS“. Parallel wird die Portfoliosteuerung (Analyse, Steuerung, Distribution) bei KiKA optimiert. Die Zusammenarbeit mit funk wurde ausgebaut, z. B. durch das gemeinsame Projekt **handy_crush.** Am Standort Erfurt unterstützen holokratische Arbeitsprozesse den Wandel und fördern Synergien.

Federführende Anstalt: MDR
Sitz: Erfurt
Leitung: Roman Twork (Programmgeschäftsführer)
Webadresse: kika.de

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„hit 101“

funk

Die Zielgruppe von funk umfasst 14,3 Mio. Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren. Das sind rund 17% der deutschen Bevölkerung. Drei Viertel davon hat Angebote von funk bereits genutzt. Dies zeigt, dass funk als öffentlich-rechtliches Angebot eine bedeutende Rolle in dieser Zielgruppe spielt. Mit seinen rund 60 Formaten gelingt es funk, die Interessen und Themen der jungen Generation aufzugreifen.

Bekanntheit und Nutzung von funk

Die für die Zielgruppe repräsentative Bekanntheitsstudie im Auftrag der SWR- und ZDF-Medienforschung vom Mai 2025 zeigt, dass 89% funk oder mindestens ein Format von funk kennen. Stabil bleibt mit 59% auch der Anteil derjenigen, die die Dachmarke funk kennen. Die Nutzerschaft von funk gibt in der aktuellen Studie etwas nach auf 75%. Im Jahr 2024 wurde der strategische Schwerpunkt auf die Verjüngung des Angebotsportfolios gelegt: Insgesamt 21 neue Formate wurden in diesem Jahr gestartet. Damit besteht ein Großteil des funk-Portfolios aus Angeboten, die jünger als zwei Jahre sind.

Die Nutzung von funk-Inhalten wächst und liegt auch 2025 auf den verschiedenen Plattformen auf einem hohen Niveau. Auf YouTube generierten funk-Formate 2025 insgesamt rund 1,097 Mrd. aktive Wiedergaben, auf Instagram rund 1,469 Mrd. Reel-Views und auf TikTok verzeichneten funk-Angebote rund 1,422 Mrd. Views. Podcasts von funk erzielten auf Spotify mehr als 62 Mio. Streams. Hinzu kommen die Abrufe über die funk WebApp sowie die ARD Mediathek und das ZDF-Streaming.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„wyn.wyn“

Informationsvermittlung über Personalities

Einen zentralen inhaltlichen Schwerpunkt bildet das journalistische Talentnetzwerk. Das Netzwerk ist Bestandteil der Strategie von funk, Informationsvermittlung mit authentischen Köpfen auf Drittplattformen neu zu denken, um dem Mediennutzungsverhalten junger Menschen gerecht zu werden und Informationsvermittlung in alle Teile der Zielgruppe sicherzustellen. Im Berichtszeitraum sind zwölf journalistische Talente gestartet. Inhaltlich umfassen die Themen im Talentnetzwerk ein weites Spektrum – von Politik über Musik bis hin zu Wintersport. Die Talente **wyn.wyn** und **hit101** werden im Portfolio weiter gestärkt, weil sie äußerst erfolgreich sind.

funk bewegt sich in einem hochdynamischen Umfeld

Um auf ein agiles Marktumfeld und Herausforderungen durch KI-generierte Inhalte zu reagieren, werden im Jahr 2026 eigene KI-basierte Projekte umgesetzt, die die auftragsgemäße Portfoliogestaltung weiter optimieren sollen. Die Themengewichtung im Gesamtportfolio wird noch präziser an die Interessen der Zielgruppe angepasst. Durch die repräsentative Erhebung von Themeninteressen und die KI-gestützte Vermessung von Themenclustern im gesamten Portfolio wird den Anforderungen von §30c Reformstaatsvertrag noch besser entsprochen. Dieser sieht vor, dass funk die Lebensrealität und die Interessen junger Menschen in den Mittelpunkt stellt. Dieser Ansatz trägt neben weiteren Maßnahmen dazu bei, die Reflexionsfähigkeit des Medienangebots zu erhöhen und letztlich die nach §26 Reformstaatsvertrag gebotene Themen- und Meinungsvielfalt zu gewährleisten.

Federführende Anstalt: SWR
Sitz: Mainz
Leitung: Philipp Schild (Programmgeschäftsführer)
Webadresse: funk.net

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



30 Jahre „Kulturzeit“ – Kulturzeit-Moderatorinnen Cécile Schortmann, Lillian Moschen, Nina Brunner, Vivian Perkovic

3sat

3sat ist ein von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern im deutschen Sprachraum – ZDF, ORF, SRF und ARD – gemeinsam gestaltetes Programm. 2025 erzielte es einen Marktanteil von 1,5%.

Vollprogramm mit kulturellem Schwerpunkt

Ein prägender Bestandteil des Programms von 3sat ist Kultur aus dem deutschsprachigen Raum sowie Europa. Herausragende Musik-Events unter dem Label **Festspielsommer** gehören hier zum klassischen Kulturangebot, darunter Konzerte wie das **Rheingau Musikfestival** und das **Schleswig-Holstein Musik Festival** sowie die Eröffnung der **Bayreuther Festspiele.** Als Medienpartner unterstützt 3sat aktiv Kultur-Festivals wie das **Berliner Theatertreffen,** das **TeleVisionale Film- und Serienfestival Weimar,** das **Internationale Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm,** die **Duisburger Filmwoche** und die **Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen.** Zum 50. Jubiläum des Bachmann-Preises wird 3sat auch 2026 wieder alle Lesungen der **Tage der deutschsprachigen Literatur** aus Klagenfurt live übertragen.

Dokumentationen von Wissenschaft bis Culture-Crime

Neben dem täglichen Kulturmagazin **Kulturzeit,** das 2025 seinen 30. Geburtstag feierte, prägt das Wissenschaftsmagazin **NANO** den Vorabend in 3sat. NANO steht linear und digital für aktuelle Wissenschaft. Mit dem **NANO-Talk** und der **NANO Doku** am Donnerstagabend erweiterte 3sat 2025 die NANO-Familie. Der Talk wird im Wechsel von der Medizin-Ethikerin Alena Buyx und der Journalistin Stephanie Rohde moderiert. Für den Samstag produziert 3sat jährlich Kulturdokumentationen sowie Hochglanz-Dokus. Dazu gehören der Dokumentarfilm **Karl – der Mann hinter der Maske** von Gero von Böhm sowie die ZDF-ORF-SRF-Gemeinschaftsproduktion **True Art Crime** über die

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„True Art Crime“ mit Wolfgang Beltracchi, Pål Enger und Stéphane Breitwieser

großen Kunstverbrechen in den 3sat-Ländern und ein Film über den Künstler **Leon Löwentraut.** Am Mittwoch befasst sich 3sat mit gesellschaftspolitischen Themen. Beispiele für dieses Angebot sind **Israel und Palästina – Frieden unmöglich?** – drei Folgen dokumentieren die schwierige Geschichte der Region – und die fünfteilige Dokumentarfilm-Serie **Der Anschlag** von Astrid Schult über das Attentat am Berliner Breitscheidplatz.

Dokumentarfilme als Spiegel der Welt

Weitere Dokumentarfilme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind in der Dokumentarfilmzeit am Montag zu erleben. Zum 35. Jahrestag der Wiedervereinigung zeigte 3sat unter anderem mit Andreas Goldsteins **Mein Land will nicht verschwinden** einen ganz eigenen Blick auf das Ereignis. Auf diesem Platz erzählt außerdem alljährlich die Reihe **DocuMe** in neuen Folgen von Menschen in Veränderungsprozessen, von Auf- und Umbrüchen und persönlichen Herausforderungen.

Fiktion von einer ganz anderen Seite präsentierte im Sommer die Arthouse-Reihe **American Independence** – ein Blick auf die USA abseits der Blockbuster.

Das Aushängeschild Kabarett

Das jährliche **3satFestival** mit Höhepunkten aus Kabarett, Comedy und Musik sowie die mehrfach ausgezeichneten Kabarettproduktionen **Till Reiners' Happy Hour** und **Bosettis Late Night** bleiben Aushängeschild von 3sat. Sie sollen jüngeres Publikum ansprechen. 2026 wird das 3satFestival 40 Jahre alt.

3sat-Mediathek

Geplant ist weiterhin eine eindeutigere Zielgruppenansprache für die Mediathek. Sie soll zum Zugangspunkt für öffentlich-rechtliche Kultur- und Wissenschaftsinhalte werden. Dazu gehört der Ausbau des Pop-Angebots in der 3sat-Mediathek – so wird z.B. die Marke **Pop Around the Clock** mehr Konzerte zur zeitsouveränen Nutzung bereithalten.

Federführende Anstalt: ZDF
Sitz: Mainz
Leitung: Natalie Müller-Elmau (Senderchefin)
Webadresse: 3sat.de

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

phoenix

phoenix ist der Anbieter von ARD und ZDF für politische Live-Ereignisse, Einordnung und Vertiefung – seit über 28 Jahren mit dem Ziel, den Zuschauerinnen und Zuschauern das ganze Bild zu zeigen. Im Jahr 2025 erreichte der Sender damit einen durchschnittlichen Jahresmarktanteil von 1,0%, eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte.

Die parlamentarische Berichterstattung von phoenix wurde 2025 mit dem Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie **Beste Information** ausgezeichnet. Damit würdigte die Jury, dass phoenix demokratische Prozesse für ein breites Publikum transparent macht und dadurch politische Teilhabe ermöglicht. So setzte phoenix bei der Kanzlerwahl Maßstäbe: Mit 13 Stunden Live-Berichterstattung erreichte der Sender Spitzenwerte von über 9% Marktanteil – mit einem Tagesmarktanteil von 2,4% war es der zweitstärkste Tag in der Sendergeschichte.

Gerade in der jüngeren Zielgruppe wird die Parlamentsberichterstattung von phoenix gut angenommen. In der Zielgruppe der 14–29-Jährigen erreichte phoenix im Jahr 2025 bei der Bundestagsberichterstattung 2,4% Marktanteil. Zusätzlich wird das junge Publikum durch das breite digitale Angebot für phoenix angesprochen – in der ARD Mediathek, dem ZDF Streaming-Portal sowie auf Social-Media-Plattformen: Mit über 496.000 Abonnenten auf YouTube und auf Instagram mit einem speziell auf das junge Publikum zugeschnittenen Format für die Bundestagsberichterstattung.

Zudem übernimmt phoenix aus seinem Haushalt die Finanzierung der personellen Besetzung der Bundestagsregie an allen Sitzungstagen für die Herstellung des Signals aus dem Bundestag. Damit erfüllt der Sender einen wesentlichen Teil des Auftrags für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.



phoenix-Korrespondent Erhard Scherfer bei der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises an phoenix in der Kategorie „Beste Information“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



phoenix-Programmgeschäftsführerin Eva Lindenau (WDR) im Gespräch mit Ex-Bundeskanzlerin Angela Merkel in „phoenix persönlich“

phoenix bietet dabei stets das ganze Bild aus Live-Ereignissen, Gesprächen und vertiefenden Dokumentationen und ermöglicht den Zuschauerinnen und Zuschauern eine fundierte Meinungsbildung zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen im In- und Ausland mit Live-Berichterstattung aus dem EU-Parlament, dem Bundesrat, aus Landtagsdebatten und von Parteitagen.

In den Gesprächssendungen kommen Vertreter aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft zu Wort und tragen zum Erkenntnisgewinn bei. Ergänzt wird das Programm durch Dokumentationen, die Hintergründe liefern und dazu beitragen, die Welt besser zu verstehen.

Der Sender verfolgt einen inklusiven Ansatz, indem er mehrere Sendungen mit Gebärdendolmetschung überträgt, um hörgeschädigten Menschen den Zugang zu wichtigen Informationen zu ermöglichen.

Die geplante Verlegung des Standorts im Jahr 2026 innerhalb Bonns, in den Schürmann-Bau, ist Teil einer Modernisierungsstrategie, die die digitale Transformation ermöglicht und die Veränderungen im Rahmen des Reformstaatsvertrages berücksichtigt.

Federführende Anstalten: ARD/WDR und ZDF
Sitz: Bonn
Leitung: Eva Lindenau (ARD/WDR, Programmgeschäftsführerin), Michaela Kolster (ZDF, Programmgeschäftsführerin)
Webadresse: phoenix.de

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„Tracks East“

ARTE

ARTE besteht aus dem Sitz der ARTE G.E.I.E. in Straßburg sowie den beiden Mitgliedern ARTE France und ARTE Deutschland. Die Mitglieder stellen jeweils rund 40% des von ARTE verbreiteten Programms bereit, auf deutscher Seite hälftig durch die Gesellschafter ARD und ZDF. Weitere 20% des Programmangebots werden von ARTE G.E.I.E. verantwortet.

Ein vielfältiges und multiperspektivisches Angebot

Als Vollprogramm bietet ARTE ein breit gefächertes Angebot aus hochwertiger Information, Serien und Filmen, zahlreichen Dokumentarfilmen zu geopolitischen, historischen, wissenschaftlichen und kulturellen Themen sowie Konzerten, Bühnenkunst und innovativen jungen Formaten.

Die Besonderheit von ARTE liegt in der konsequent europäischen Ausrichtung seines Programms: Das Publikum lernt nicht nur die kulturelle Vielfalt Europas und unterschiedliche Lebenswirklichkeiten kennen, sondern erhält auch Einblicke in Sichtweisen anderer Länder auf politische, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen. Der **regard croisé,** also der wechselseitige Blick zwischen Deutschland und Frankreich, gehört seit Beginn zu ARTE – ebenso wie der Anspruch, europäische Perspektiven aus allen Regionen sichtbar zu machen. Wie schauen Menschen in Spanien auf den Krieg in der Ukraine? Welche gesellschaftlichen Debatten prägen die baltischen Staaten? Welche Trends prägen die Musik- und Kulturszene in Skandinavien? ARTE macht derartige Perspektiven sichtbar und ordnet sie ein.

ARTE konnte seinen Publikumszuspruch in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern. Laut ARD/ZDF-Medienstudie 2025 erreichte die ARTE-Mediathek (arte.tv) Rang 6 bei der Nutzungshäufigkeit. Auch im TV lag ARTE 2025 sowohl in Deutschland als auch in Frankreich bei den höchsten Werten seit Gründung des Senders.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„Generation Ukraine“

Kontinuierliche Europäisierung von ARTE: mehr Sprachen, mehr Partnersender

Wie im Reformstaatsvertrag bekräftigt, verfolgt ARTE das Ziel, seine Entwicklung zu einem europäischen Angebot weiter voranzutreiben. Neben Deutsch und Französisch bietet ARTE einige seiner Inhalte inzwischen auch in Spanisch, Englisch, Italienisch, Polnisch und Rumänisch an und ist damit bereits ein europäisches Streaming-Angebot in sieben Sprachen. Im Jahr 2025 entfielen knapp 25% der digitalen Videoabrufe auf Länder außerhalb Deutschlands und Frankreichs, was die wachsende europäische Reichweite des Angebots verdeutlicht. Das europäische Profil von ARTE wird zusätzlich durch zahlreiche Koproduktionen mit mittlerweile 14 europäischen Partnersendern gestärkt, darunter Suspilne (Ukraine), SVT (Schweden), LPM (Lettland), RTVE (Spanien), LRT (Litauen), RTÉ (Irland), RAI Com (Italien), ČT (Tschechien), ORF (Österreich), YLE (Finnland), SRG SSR (Schweiz), RTBF (Belgien) und NPO (Niederlande).

Aktuelle Programmakzente

Unmittelbar nach Beginn des russischen Angriffskrieges initiierte ARTE das Projekt **Generation Ukraine.** Gemeinsam mit ukrainischen Filmschaffenden und europäischen Partnersendern entstanden zwölf Dokumentarfilme, die einen Blick von innen auf das Leben im Krieg ermöglichen.

Mit **Stimmt es, dass ...?** etablierte ARTE ein innovatives Geschichtsformat, das vermeintlich gesichertes Wissen hinterfragt und historische Narrative jenseits gängiger Klischees neu erzählt.

Mit **Tracks East** erweitert ARTE die etablierte Musik- und Popkulturmarke **Tracks** um eine dezidiert osteuropäische Perspektive und beleuchtet kulturelle, politische und gesellschaftliche Entwicklungen zwischen Baltikum, Balkan und Kaukasus. Klavierkonzerte faszinieren – sie sind ein eigener musikalischer Kosmos und ein Spiegel ihrer Zeit. Komponisten wie Mozart, Brahms, Tschaikowsky und Rachmaninow haben in dieser Gattung legendäre

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



„ARTE Re:“

Meisterwerke geschaffen. Am Tag der **Fête de la Musique** 2026, dem 21. Juni, zeigt ARTE live im TV die schönsten Klavierkonzerte an außergewöhnlichen Orten in ganz Europa – von Wien über Valencia, Tiflis, Lissabon bis nach Athen – mit herausragenden Solistinnen, Solisten und Orchestern.

Das werktägliche europäische Reportage-Format **ARTE Re:** rückt seit März 2017 den Alltag und die unterschiedlichen Lebenswirklichkeiten der Menschen in Europa in den Fokus und bietet einen neuen Blick auf aktuelle Themen, Ereignisse und Herausforderungen, die Europa bewegen. Das Format bleibt dabei nah am Menschen und verzichtet auf Moderation. **Re:** wird gruppenweit bei ARTE und zusammen mit dem europäischen Partnernetzwerk von ARTE produziert.

Darüber hinaus präsentiert ARTE regelmäßig europäische Serien auf seiner Plattform, unter anderem die isländische Produktion **Reykjavík Fusion** sowie **Etty,** eine sechsteilige Serie über die Niederländerin Etty Hillesum, deren veröffentlichte Briefe und Tagebücher international große Beachtung gefunden haben.

Federführende Anstalt: SWR
Sitz: ARTE Deutschland TV GmbH, Baden-Baden
Leitung: Benjamin Fischer (ARD-Koordination, Geschäftsführer ARTE Deutschland TV GmbH), Wolfgang Bergmann (ZDF-Koordination, Geschäftsführer ARTE Deutschland TV GmbH)
Webadresse: arte.tv

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



IV. DIALOG MIT DER GESELLSCHAFT

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

IV. Dialog mit der Gesellschaft

Der Dialog mit der Bevölkerung ist ein essenzieller Baustein für Transparenz und Akzeptanz des ZDF. Das ZDF fördert den demokratischen Dialog und schafft Räume für eine aktive Nutzerbeteiligung – sowohl durch persönliche Begegnungen als auch durch Initiativen und den Austausch in den ZDF-Communities auf den Social-Media-Plattformen.

ZDFmitreden

ZDFmitreden ist die Online-Community des ZDF. Sie besteht seit Juli 2023 und zählt mittlerweile über 70.000 Personen. Die Community ist grundsätzlich für alle Menschen ab 16 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland geöffnet und ermöglicht dem ZDF eine zeitgemäße Kommunikation mit dem Publikum.

Die Community wird in der Regel einmal pro Woche per E-Mail zu Umfragen des ZDF eingeladen und kann über diesen Weg ihre Meinung zu Medien im Allgemeinen, zum ZDF im Speziellen und zu Themen, die Deutschland aktuell bewegen, äußern. Um sicherzustellen, dass diese Stimmungsbilder die Meinung der verschiedenen Anspruchsgruppen in der Bevölkerung möglichst gut abbilden, wurde mit wissenschaftlicher Unterstützung ein Gewichtungsverfahren anhand soziodemografischer Merkmale eingeführt. Das bedeutet, die Verteilung unterschiedlicher Gruppen (z.B. nach Alter oder Geschlecht) innerhalb der Befragungen werden mit deren Verteilung in der Gesamtbevölkerung verglichen. Ist eine Gruppe in der Befragung übermäßig vertreten, fließen die Antworten der Personen in dieser Gruppe mit einem geringeren Gewicht in das Gesamtergebnis ein. Gleichzeitig werden Personen in zu wenig vertretenen Gruppen stärker gewichtet.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



Zusätzlich zu klassischen Befragungen, deren Ergebnisse die ZDF-Redaktionen bei der Weiterentwicklung oder inhaltlichen Ausgestaltung ihrer Formate berücksichtigen, wird die ZDFmitreden-Community auch zunehmend auf dem Screen abgebildet.

In der Sendung **Wie geht's, Europa?** mit Dunja Hayali und Mitri Sirin mussten sich die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten vor der Wahl des EU-Parlaments beispielsweise den zuvor eingeholten Fragen aus der ZDFmitreden-Community stellen. Im Rahmen des **heute spezial** anlässlich des feierlichen Gelöbnisses der Bundeswehr im November 2025 griff Shakuntala Banerjee im Talk Fragen der Community bezüglich des 70-jährigen Bestehens der Bundeswehr auf.

Regelmäßig diskutieren im **moma duell** zwei Gäste zu einer aktuellen Fragestellung. Im Vorfeld zur Sendung stellt das ZDF die zur Debatte stehende Frage zusätzlich an die Community, sodass das Moderationsteam die Gäste während der Diskussion auch mit dem Abstimmungsergebnis der Community konfrontieren kann.

Im ZDF-Mittagsmagazin findet darüber hinaus alle 14 Tage ein **ZDFmitreden live** statt, eine Befragung zu einem Thema der laufenden Sendung. Die Zuschauenden können hier über einen eingeblendeten QR-Code eine kurze Frage beantworten. Das Abstimmungsergebnis wird noch am Ende der Sendung durch die Moderation kommuniziert.

Aber die Community ist nicht nur mit ihren Meinungen und Fragen, sondern auch in Person wiederholt auf dem Screen vertreten. So bestand beispielsweise das Studio-Publikum bei der **Langen Nacht der US-Wahl 24** aus ausgelosten Mitgliedern der Community. Im Format **Wie geht's, Deutschland?** waren mehrfach Panelmitglieder über eine Video-Wall von zuhause in das Studio geschaltet, um mit den anwesenden Politikern zu diskutieren.

Seit Gründung von ZDFmitreden wurden mehr als 115 reguläre Befragungen, zusätzliche Blitzbefragungen für das **moma duell** sowie **ZDFmitreden live** Befragungen durchgeführt.

Um das ZDF-Angebot allen gesellschaftlichen Gruppen bestmöglich zugänglich zu machen, wurde bei ZDFmitreden das Thema Barrierefreiheit mehrfach aufgegriffen. Dabei ging es unter anderem um die Bekanntheit und Nutzung unterschiedlicher Funktionen des ZDF-Streaming-Portals. Die Befragungen liefern wichtige Informationen darüber, welche barrierefreien Funktionen genutzt werden und welche ausgebaut werden sollten.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

ZDF goes Schule

„ZDF goes Schule“ ist die Bildungsinitiative des ZDF und ein zentraler Baustein der Strategie „Ein ZDF für alle“. Mit dem Ziel, gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern und Orientierung in einer zunehmend komplexen Medienwelt zu bieten, engagiert sich das ZDF für die Stärkung der Medienkompetenz junger Menschen. Die Initiative will gesellschaftliche Teilhabe fördern und journalistisches Arbeiten für junge Menschen unmittelbar erfahrbar machen. Sie unterstützt die Demokratiebildung, gibt jungen Perspektiven mehr Raum im öffentlichen Diskurs und schafft Möglichkeiten für Schulen, aktiv Feedback und Impulse in die Weiterentwicklung des Angebots einzubringen.

ZDF-Partnerschulen

Mit dem Start des Partnerschulprogramms im Schuljahr 2025/26 hat das ZDF eine neue Phase seiner Bildungsinitiative eingeleitet.

Für die Pilotphase haben sich bundesweit fast 500 Schulen beworben. Mehr als 50 Schulen aller Schulformen und aus allen Bundesländern wurden von einer ZDF-internen Jury ausgewählt und bilden nun das erste Netzwerk der ZDF-Partnerschulen. Sie erhalten Zugang zu einem umfassenden Angebot: Dazu gehören Schulbesuche von Programm-Machenden, ein regelmäßiger Newsletter, Studiobesuche sowie verschiedene Backstage-Einblicke in Produktionen. Ergänzt wird das Angebot von Online-Schulstunden zu verschiedenen Themen.

Zudem entsenden Partnerschulen eine Lehrkraft in ein Sounding Board, das den kontinuierlichen Austausch zwischen Projekt-Team, Redaktionen und Schulen sicherstellt. Die ausgewählten Partnerschulen für das Schuljahr 2025/26 sind hier: ZDF goes Schule: Partnerschulen abrufbar. Die im Pilotschuljahr gesammelten Erfahrungen bilden die Grundlage für die Weiterentwicklung und künftige Ausrichtung des Programms.



Von links: Mohamed, Paulina, Katharina Terhaag, Nadine Bilke – „ZDF goes Schule“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Webangebot

Das Webangebot schule.zdf.de steht allen Schulen in Deutschland offen und richtet sich vor allem an Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler der weiterführenden Schulen. Die Plattform bietet eine Vielzahl an hochwertigen Medieninhalten für den Unterricht, kostenlos und ohne Registrierung. Das Portal bündelt Bildungsangebote aus der gesamten ZDF-Markenwelt, von **Terra X** über **PUR+** bis **zu planet e.** Die Inhalte sind gezielt für den schulischen Einsatz kuratiert und lassen sich nach Schulfächern und Lehrplanthemen sortieren. Einige werden durch Unterrichtsmaterialien ergänzt. Einen besonderen Vorteil bieten Erklär-Clips unter Creative-Commons-Lizenz. Diese dürfen im Unterricht frei verwendet, geteilt und teilweise angepasst werden: ein echter Mehrwert für die Unterrichtsvorbereitung und -durchführung.

Kooperationspartner

Ein weiterer wichtiger Bestandteil von „ZDF goes Schule“ sind Kooperationen mit Bildungsinstitutionen. Zu den Kooperationspartnern gehören unter anderem **Lehrerverbände, Journalismus macht Schule, Lie Detectors, klicksafe** sowie das **Medieninstitut der Länder (FWU).** Gemeinsam mit ihnen entwickelt das ZDF zum Beispiel Unterrichtsmaterialien und Quizformate zu Themen wie Desinformation, besucht Schulen und erleichtert Schulen den Zugang zu relevanten Bildungsinhalten.



„ZDF goes Schule“ – Mirko Drotschmann vor Ort.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Forschungsprojekt „Public Spaces Incubator“

Die Kommunikation in digitalen Räumen ist derzeit geprägt von den Regeln und Algorithmen der großen, globalen Social-Media-Plattformen. Deren Priorität liegt vor allem darin, dass die Nutzerinnen und Nutzer möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen. Dies wird am einfachsten durch eine Kommunikation erreicht, die besonders emotional entlang polarisierter Linien verläuft. Die dadurch entstehenden Gefahren für Demokratie und Medienfreiheit werden immer deutlicher.

Die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser haben hingegen den Auftrag, das konstruktive gesellschaftliche Gespräch zu fördern. Durch die Kooperation im Public Spaces Incubator entwickeln ARD und ZDF mit internationalen Partnern innovative und partizipative Dialogformen, die Hate Speech reduzieren und konstruktive Verständigung stärken. Die dort verwendeten Algorithmen sind darauf ausgerichtet, dass in Gesprächen nicht der Lauteste gewinnt, sondern ein ziviler Umgang miteinander im Vordergrund steht. Umfangreiche Studien bestätigen, dass ein solcher Raum für zivile Gespräche von vielen Menschen heute vermisst wird.

Das Projekt „Public Spaces Incubator“ besteht seit dem Herbst 2022. Internationale öffentlich-rechtliche Partner sind **CBC Radio Canada,** die **SRG** aus der Schweiz, **RTBF** aus Belgien, **ABC** (Australien) und **ARD.** Projektpartner ist die amerikanische **Non-Profit-Agentur „New_ Public“.**

In der ersten Stufe des Projekts wurden Prototypen entwickelt, um zu zeigen, wie die beteiligten Sender ihre Plattformen um kommunikative Elemente erweitern können. Als erste Basisversion („Most Viable Product“ (MVP)) wurden beispielsweise im ZDF die Plattformen ZDF-Streaming-Portal und **ZDFheute** um Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung, der Kommentierung und des interaktiven Austauschs ergänzt. Aus mehr als 100 im Projekt entwickelten funktionalen Prototypen wurden neun ausgewählt, die in dieser ersten Stufe des Projekts realisiert werden. Das ZDF arbeitet daran, in einer zweiten Stufe des Projekts weitere Funktionen zum MVP hinzuzufügen, um dann im März 2027 ein vollständiges Produkt in den Regelbetrieb zu überführen. Der im Projekt erarbeitete Programmcode soll dann unter Open-Source-Lizenz frei zur Verfügung gestellt werden.



Diskussion auf der re:publica 2025 zum „Public Spaces Incubator“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



V. KOOPERATIONEN IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK UND ZDF-BETEILIGUNGEN

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

V. Kooperationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und ZDF-Beteiligungen

Überblick über Kooperationen

Das ZDF arbeitet seit vielen Jahrzehnten vertrauensvoll mit ARD und Deutschlandradio zusammen. In Einzelfällen reicht die Zusammenarbeit bis in die 1960er-Jahre zurück. Kooperationen und gemeinsame Maßnahmen erfolgen über alle Aufgabenbereiche des ZDF hinweg. Mit allen Formen der Zusammenarbeit wird angestrebt, die Effizienz zu verbessern bzw. die Qualität der Leistung zu steigern. Dazu gehören auch die in dem von der Rundfunkkommission der Länder im Jahr 2017 erbetenen Bericht „Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter“ beschriebenen Maßnahmen, mit denen sich das ZDF verpflichtet hatte, bis zum Ende der Beitragsperiode 2025 bis 2028 insgesamt rund 286 Millionen Euro einzusparen.

Die Zusammenarbeit zwischen den Anstalten ist dabei grundsätzlich dynamisch. Neben den langjährig bewährten Kooperationen gibt es immer wieder Anpassungsbedarf. Grenzen der Kooperation werden durch das Kartellrecht gesetzt. Wenngleich der Medienstaatsvertrag Kooperationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausdrücklich vorsieht, wurde im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen bisher keine Bereichsausnahme für derartige Zusammenarbeiten normiert.

Nachfolgend werden ausgewählte, derzeit bestehende Kooperationen aus den Bereichen „Programm/Herstellung“, „Infrastruktur/Verwaltung/Service“ sowie „Technik/Produktion“ aufgezeigt.





Zusammenarbeit und Kooperation in Programm und Herstellung

Ein aktuelles Beispiel ist das gemeinsame Plattformsystem **Streaming OS** von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Ziel ist es, darin offene Angebote für alle Teile der Gesellschaft zu machen – jenseits global agierender Konzerne und profitorientierter Plattformlogiken. Ein „Public Open Space“ soll geschaffen werden: ein demokratisch verankerter, vertrauenswürdiger und gemeinwohlorientierter digitaler Raum. Die Partner verstehen es als ein entwicklungsoffenes Projekt, auch mit europäischer Perspektive. Aktuell wird das gemeinsame öffentlich-rechtliche Streaming-Netzwerk bereits durch Inhalte von **ARTE, phoenix, 3sat, KiKA** und **funk** erweitert. Perspektivisch sind auch Inhalte von ORF und SRG vorgesehen. Im Mittelpunkt stehen ein optimaler Service für die Nutzenden (Auffindbarkeit und Abrufbarkeit aller Inhalte, unabhängig davon, wo sich die Nutzenden gerade aufhalten) sowie eine enge technologische Zusammenarbeit: von einem offenen Know-how-Transfer bis zum Austausch ganzer technischer Bestandteile und dem Aufbau einer gemeinsamen technologischen Plattform.

Eine schon lange gepflegte und in den vergangenen Jahren weiter ausgebaute Form der Zusammenarbeit zwischen ZDF und ARD ist die enge Kooperation bei Großereignissen. Vor allem **Sport-Highlights** wie Olympische Spiele und Fußball-WMs/-EMs, aber auch andere Sportübertragungen (Handball-EMs/-WMs, Leichtathletik DMs/EMs/WMs, Ski-Alpin WMs, Nordische Ski-WMs, Biathlon-WMs, Finals) werden als ARD/ZDF-Gemeinschaftsproduktion mit wechselnder Federführung durchgeführt. Das spart für beide Systeme Ressourcen sowohl in der Planungsphase – wenn z.B. Ausschreibungen, Buchungen beim Host-Broadcaster, Hotelakquise usw. vom Federführer getätigt werden – als auch in der Durchführung – z.B. in Form von gemeinsam genutztem Personal in Produktion, Kamera und Technik und teilweise auch Regie und MAZ-Redaktion. Eine besondere Rolle fällt hierbei dem National Broadcast Center (NBC) zu, in dem eine für das Großereignis aufgebaute Infrastruktur und die benötigten Mitarbeitenden von allen beteiligten Sendern gemeinsam geplant und genutzt werden. Im NBC werden bei Olympischen Spielen auch die Livestream-Angebote für die ARD Mediathek und das ZDF-Streaming-Portal synergetisch produziert.

Bei der Übertragung von öffentlichen Ereignissen jenseits des Sports wie z.B. **Gipfeln, Staatsbesuchen, größeren Feierlichkeiten, Wahlen** oder **Parteitagen** findet eine Zusammenarbeit teilweise auch mit privaten Sendern statt, um sie mit einem vertretbaren technischen und personellen Aufwand wirtschaftlich produzieren zu können. Im Rahmen des Kulturangebotes findet eine enge Kooperation bei **Messeauftritten, Preisverleihungen** und **Festivals** statt. Auch hierbei werden Ressourcen gemeinsam genutzt und Federführungen abgewechselt. Eine besonders enge Form der programmlichen Kooperation besteht im Bereich der tagesaktuellen Magazinsendungen (**Morgenmagazin** und **Mittagsmagazin**), die im wöchentlichen Wechsel von der ARD und dem ZDF gesendet werden.

Nicht zuletzt sind die bereits weiter oben beschriebenen gemeinsam betriebenen Partnerkanäle **ARTE, phoenix, 3sat, KiKA** und **funk** zu nennen, die zur weiteren Stärkung der gemeinsamen Aktivitäten zum 1. Januar 2027 um die zwei neuen Partnerkanäle **neo von ARD und ZDF** (bis dahin ZDFneo) und **info von ARD und ZDF** (bis dahin ZDFinfo) ergänzt werden.[1]

[1] Siehe hierzu Kapitel III. Erfüllung des Programmauftrags / Gemeinsame Angebote mit der ARD.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



Zusammenarbeit und Kooperation bei Technik/Produktion

Im Bereich Technik und Produktion gibt es neben den bereits aufgezeigten Beispielen aus dem Bereich der Programmherstellung auch Zusammenarbeit und Kooperationen auf anderen Feldern. Hierzu gehört insbesondere der IT-Bereich. Die Beispiele reichen hier vom Betrieb einer Datensicherungsinfrastruktur für das ZDF durch das Informationsverarbeitungszentrum der ARD über die gemeinsame Bereitstellung von **Inhouse-Cloud-Diensten** bis zur gemeinsamen Nutzung von Audiofingerprint-Diensten zur automatisierten Musiktitelerkennung und Generierung von Meldungen an die Verwertungsgesellschaften (GEMA, GVL). Im technisch-produktionellen Bereich gibt es neben der bereits skizzierten, umfangreichen Zusammenarbeit bei Großereignissen auch spezifische Kooperationen im Regelbetrieb. Beispiele hierfür sind die **Sendeabwicklung** des 3sat-Programms sowie die **Codierung** der Partnerprogramme ARTE, phoenix, 3sat und KiKA sowie der drei Programme des Deutschlandradios, die innerhalb der ZDF-DVB-Programmbouquets liegen, die vollständig für alle Partner durch das ZDF erfolgt. Neben fachspezifischen Arbeitskreisen zum Austausch und zur Weiterentwicklung von Know-how findet eine institutionalisierte Form der gemeinsamen technischen Entwicklung und Zusammenarbeit im Rahmen der **ARGE Rundfunk-Betriebstechnik (RBT)** statt, einer Arbeitsgemeinschaft von Rundfunkanstalten (inkl. ZDF und Deutschlandradio) zur Durchführung von betriebstechnischen Aufgaben auf dem Gebiet der Fernseh-, Hörfunk- und Sendertechnik.

Zusammenarbeit und Kooperation bei Infrastruktur, Verwaltung und Service

Die Zusammenarbeit zwischen ZDF, ARD-Anstalten und Deutschlandradio im Bereich Infrastruktur, Verwaltung und Service ist naheliegend und wird bereits seit Langem praktiziert. Ein wirtschaftlich bedeutendes Kooperationsfeld aus dem Katalog der Strukturoptimierungsmaßnahmen ist die Zusammenarbeit im Einkauf, an der sich auch die Deutsche Welle beteiligt. Nach dem **Lead-Buyer-Prinzip** werden sämtliche Beschaffungsgegenstände einer Lead-Buyer-Kategorie zugeordnet, für die eine einzelne Rundfunkanstalt dann die Zuständigkeit erhält. Der Lead Buyer beschafft bzw. führt ein europaweites Vergabeverfahren für alle Beteiligten durch. Hierdurch können die Aufwendungen in den einzelnen Rundfunkanstalten gesenkt und zusätzlich Preisvorteile durch Bündelungseffekte erzielt werden. Ein weiterer **Shared Service** im klassischen Sinne ist der gemeinsame Rundfunkdatenschutzbeauftragte. Dieser überwacht als unabhängige, eigenständige Datenschutzaufsicht die Verarbeitung personenbezogener Daten und die Einhaltung der Betroffenenrechte im ZDF, im Deutschlandradio sowie in den ARD-Landesrundfunkanstalten. Auch im Bereich der gemeinsamen Nutzung von Immobilien und Gebäudeinfrastrukturen bzw. -services kooperiert das ZDF mit verschiedenen Landesrundfunkanstalten. So hat das ZDF für eigene Landesstudios Flächen von der ARD angemietet und vermietet seinerseits in anderen Ländern auch Flächen an das Deutschlandradio. Die Baden-Badener Pensionskasse erbringt für die ARD-Landesrundfunkanstalten, das Deutschlandradio sowie für das ZDF Leistungen beim Thema Altersversorgung.

Im Folgenden werden drei ausgewählte institutionalisierte Kooperationen ausführlicher dargestellt.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Ausgewählte Kooperationen von ARD, ZDF und Deutschlandradio

ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice

Der Beitragsservice ist eine Gemeinschaftseinrichtung von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit dem Auftrag, den Rundfunkbeitrag einzuziehen. Der Beitragsservice schafft mit seiner Arbeit die wichtigste finanzielle Grundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Um diese Aufgabe bewältigen zu können, betreibt der Beitragsservice in Köln ein eigenes Rechenzentrum. Hier verwaltet er unter Beachtung der höchsten Datenschutzkriterien die Daten der angemeldeten Beitragszahlenden, für deren Wohnungen oder Betriebsstätten ein Beitragskonto angelegt wird. Die Zahl der geführten Beitragskonten lag Ende 2024 bei 46,99 Mio. Mit 897 Mitarbeiterkapazitäten sorgte der Beitragsservice in Köln dafür, dass der Einzug der Rundfunkbeiträge flächendeckend umgesetzt wird. Im Jahr 2024 wurden insgesamt rund 8,74 Mrd. Euro auf die Rundfunkanstalten verteilt. Der Anteil des Aufwands an den Gesamterträgen betrug 2,18%.

Den Beitragsservice zukunftssicher machen

Das Geschäftsjahr 2024 war von vielfältigen Herausforderungen geprägt. Besonders der anhaltend hohe Kostendruck, der Fachkräftemangel, der angesichts des demografischen Wandels auch den Beitragsservice zunehmend betrifft, sowie die Nachwirkungen des bundesweiten Meldedatenabgleichs im Jahr 2022/2023 bestimmten die Entwicklung.

Im Rahmen der strategischen Ausrichtung des Beitragsservice standen nach wie vor die Digitalisierung und die Entwicklung eines zeitgemäßen Online-Service, der den Bedürfnissen, Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten der Beitragszahlenden entspricht, im Fokus. So wurde der Internetauftritt des

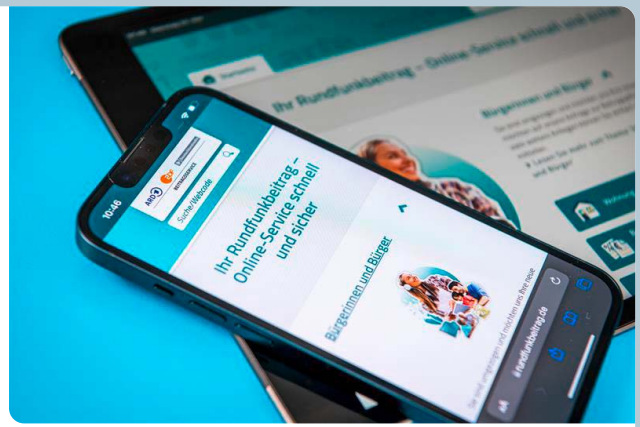




© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Beitragsservice im Jahr 2025 grundlegend technisch und inhaltlich optimiert und damit eine Grundlage für den Ausbau geschaffen. Weiter hat der Beitragsservice begonnen, die Kundenkorrespondenz mit dem Ziel zu überarbeiten, die Verständlichkeit für die Beitragszahlenden zu verbessern und somit Nachfragen zu vermeiden.

Auch für das Jahr 2026 sind weitere Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit geplant. Beispielsweise wird der Rechnungsversand weiter reduziert. Beitragszahlende, die bisher grundsätzlich wiederkehrende schriftliche Zahlungsaufforderungen erhalten haben, werden künftig nur noch einmalig über ihre Zahlungstermine sowie die Höhe der zu zahlende Beträge informiert. Darüber hinaus wird KI mit ihrer fortschreitenden Entwicklung auch im Beitragsservice im Rahmen der Vorgangsbearbeitung betrachtet, auf ihre Einsatzmöglichkeiten geprüft und implementiert.



Beitragsgerechtigkeit erhalten

Ab November 2026 ist der nunmehr vierte bundesweite Meldedatenabgleich mit der Übermittlung ausgewählter Daten zu allen volljährigen Bürgerinnen und Bürgern durch die Einwohnermeldeämter geplant. Der Meldedatenabgleich dient dazu, eine mögliche Erosion bei den angemeldeten Wohnungen zu verhindern. Nach einem Abgleich der Meldedaten mit den eigenen Bestandsdaten ist der Beitragsservice in der Lage, wichtige Informationen zu aktualisieren und herauszufinden, für welche Wohnungen kein Rundfunkbeitrag gezahlt wird.

Federführende Anstalten: ARD, ZDF und Deutschlandradio (Sitzanstalt WDR)
Sitz: Köln
Leitung: Michael Krüßel
Webadresse: rundfunkbeitrag.de

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH

Die 1995 gegründete SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH ist eine gemeinsame Tochtergesellschaft der ARD-Landesrundfunkanstalten (50%) und des ZDF (50%).

Die Gesellschaft erwirbt in erster Linie mediale Übertragungsrechte an zahlreichen nationalen und internationalen Sportveranstaltungen zur Verwertung in ARD, ZDF und den Dritten Programmen und liefert damit ihren Gesellschaftern attraktive Programminhalte im Sportbereich. Ferner steht sie auch bei Rechteerwerben, die außerhalb der SportA (z.B. über die EBU) vorgenommen werden, beratend zur Verfügung und wird aktiv in die Einkaufsverhandlungen einbezogen. Außerdem ist die SportA von ihren Gesellschaftern beauftragt, nicht genutzte Rechte an Sportereignissen und -veranstaltungen an Dritte zur Nutzung anzubieten (Sublizenzierung).



Bei durchschnittlich 19 Mitarbeitern erzielte die SportA im Geschäftsjahr 2024 einen Jahresumsatz in Höhe von rund 106,5 Mio. Euro. Das Geschäft entwickelte sich unter den gegebenen rechtlichen und branchenspezifischen Bedingungen erwartungsgemäß. Die Kosten der SportA werden – soweit sie nicht durch eigene Erträge wie Sublizenzierungsprovisionen gedeckt sind – über ein Kostenumlageverfahren durch die Gesellschafter gedeckt. Die Kosten der Gesellschaft betrugen im Geschäftsjahr 2024 rund 2,4 Mio. Euro und entsprachen somit 2,3% des Umsatzvolumens.

Der Wettbewerbsdruck für die traditionellen Nachfrager nach Sportübertragungsrechten aus dem Pay- und Free-Bereich ist weiterhin vor allem in Bezug auf die langfristige Sicherung von Premiumrechten, insbesondere auch aufgrund der vorhandenen Investitionsbereitschaft der OTT-Plattformen, unverändert hoch.

Die SportA versucht – trotz begrenzter finanzieller Mittel – der Tendenz entgegenzutreten, dass wichtige TV-Sportereignisse für die Zuschauerschaft live ausschließlich nur über Pay- und/oder digitale OTT-Plattformen konsumierbar sind. Sie will sich weiterhin als wichtiger Teilnehmer im Sportrechtemarkt positionieren und – vorrangig für ihre Gesellschafter – langfristig Übertragungsrechte an nationalen und internationalen Sportveranstaltungen unterschiedlichster Sportarten sichern sowie von ARD und ZDF nicht genutzte Rechte national und international aktiv am Markt anbieten.

Federführende Anstalten: WDR und ZDF
Sitz: München
Leitung: Marc Freyberger, Daniel von Busse
Webadresse: sporta.de

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

ARD.ZDF medienakademie

Die ARD.ZDF medienakademie ist die zentrale Aus- und Fortbildungseinrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie versteht sich als proaktiver Anbieter von Fortbildung und Wissen. Dabei greift sie relevante Trends und zukünftige Themen der digitalen Medienwelt auf und setzt sie in konkreten Angeboten um. Ferner entwickelt sie bedarfs- und passgenaue Weiterbildungsangebote.

Zu den Aufgaben der Akademie zählen Konzeption, Entwicklung und Durchführung aller Qualifizierungsmaßnahmen wie Seminare in Präsenz und digital, Workshops und Symposien. Der inhaltliche Schwerpunkt des Angebots liegt auf fachlichen programm- und redaktionsbezogenen sowie technikorientierten Seminaren. Hinzu kommen Seminare zur Entwicklung von persönlichen und Führungskompetenzen, digitalen Arbeitsprozessen und New Work. Im Rahmen von Veränderungsprojekten bietet die Medienakademie komplexe, workfloworientierte Fortbildungsmaßnahmen an.

Beim E-Learning ermöglicht die ARD.ZDF medienakademie Webinare, Web-based Trainings, Videotutorials und Podcasts – unterstützt vom eigenen Lernmanagementsystem CAMPUS. Derzeit sind über 1.800 Kurse auf CAMPUS installiert und über 52.000 Userinnen und User registriert. CAMPUS wird als Shared Service für alle Rundfunkanstalten betrieben. Durch den zentralen Service entstehen Synergien und Kostenvorteile, zum Beispiel beim Einkauf von Lerninhalten und beim Betrieb der Plattform.

Ferner führt die ARD.ZDF medienakademie einen Teil des Berufsschulunterrichts für die Ausbildung zu neuen Medienberufen durch. Das Leistungsangebot steht dem Markt generell offen, richtet sich also auch an Beschäftigte anderer Unternehmen. Die Einrichtung verfügt über Trainingszentren in Nürnberg (Hauptsitz) und Hannover.

Die ARD.ZDF medienakademie finanziert sich fast ausschließlich über Seminarerträge. Mit im Jahresdurchschnitt 51 Angestellten und über 700 freien Trainerinnen und Trainern konnte sie im Geschäftsjahr 2024 Umsatzerlöse von rund 16,68 Mio. Euro und sonstige Erträge von rund 2,32 Mio. Euro erwirtschaften. Dem stehen Aufwendungen von rund 16,92 Mio. Euro gegenüber. Unter Einbeziehung des Finanzergebnisses ergibt sich im Jahr 2024 ein Jahresüberschuss in Höhe von 1,9 Mio. Euro.





Federführende Anstalt: BR
Sitz: Nürnberg
Leitung: Dr. Stefan Hanke
Webadresse: ard-zdf-medienakademie.de

ARD.ZDF medien akademie

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Ausgewählte ZDF-Beteiligungen

ZDF Studios GmbH

Die ZDF Studios GmbH ist eine 1993 gegründete, privatwirtschaftliche Tochtergesellschaft des ZDF. Die Unternehmensgruppe ist mit ihren direkten und indirekten Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in den Geschäftsbereichen Produktion (Herstellung von Programmen), Distribution (Finanzierung, Koproduktion und internationale Verwertung von Programmrechten) sowie Solutions & Services (Lösungen und Dienstleistungen im Konzernverbund) tätig. Die Muttergesellschaft ZDF Studios ist verantwortlich für den weltweiten Programmvertrieb, die Realisierung internationaler Koproduktionen, den Lizenzankauf und das Merchandising erfolgreicher Programmmarken unter eigenem Namen, für das ZDF und für Dritte. ZDF Studios verfügt über den größten deutschsprachigen Programmbestand der Welt und über ein ständig wachsendes Angebot an internationalen Produktionen, bestehend aus Serien und Miniserien, Fernsehfilmen, Dokumentationen und Kinderprogrammen.

Die Unternehmen der ZDF-Studios-Gruppe decken die komplette Entstehungs- und Verwertungskette im Bewegtbildbereich ab: von der Entwicklung fiktionaler und non-fiktionaler Inhalte über die Produktion bis hin zur Vermarktung in allen wesentlichen Auswertungsformen, u.a. TV- und Streaming-Lizenzen, FAST, AVoD (z. B. YouTube) sowie Merchandising- und Online-Recht

en. Die Aufstellung von ZDF Studios als integriertes Medienunternehmen ermöglicht die Entwicklung innovativer, herausragender und qualitativ hochwertiger Programme.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Die ZDF Digital GmbH entwickelt innovative TV-, Film- und digitale Medienproduktionen. Ihre Tätigkeiten umfassen die Erstellung von multimedialem Content, Web- und App-Entwicklung, interaktive Designs, Untertitelung sowie barrierefreie Medienangebote. Zudem produziert sie Formate für TV, Web und soziale Netzwerke und verbindet kreative Inhalte mit modernen Technologien.

Die ZDF Service GmbH erbringt sendungsnahe Dienstleistungen für das ZDF. Dazu gehören der Zuschauerservice (Bearbeitung von Anfragen, Betrieb der Telefonzentrale, Betreuung zentraler Anlaufadressen etc.), das Veranstaltungsmanagement, Ticketing sowie die Durchführung von Besucherführungen im Sendezentrum.

In einer sich ständig verändernden Welt hat ZDF Studios eine immer wichtigere Rolle übernommen, um sicherzustellen, dass das ZDF den Zuschauern in Deutschland die besten Inhalte bieten kann. Ob es sich um spannende Dramen, inspirierende Dokumentationen oder unterhaltsame Kinderprogramme handelt – ZDF Studios ist ein unverzichtbarer Teil der Programmbeschaffung des ZDF, sei es bei der Auftrags- und Koproduktion oder der Lizenzierung. Das ZDF sichert sich dadurch die Unabhängigkeit in der Programmbeschaffung, neben dem Bereich der Eigenproduktionen sowie der Beauftragung von kleinen und mittelständischen Produktionsgesellschaften am Markt.

Dank ihrer weitreichenden internationalen Kontakte und ihres Gespürs für aktuelle Trends hilft die ZDF-Studios-Gruppe dem ZDF, Programme zu finden und zu entwickeln, die das Publikum begeistern und berühren, und ist unverzichtbar, wenn es um Programm geht, mit dem neue Zuschauer gewonnen werden können.

Ein aktuelles Beispiel für diese Zusammenarbeit ist **Ku'damm 77,** der vierte Teil der von UFA Fiction für das ZDF produzierten Dramaserie, der bei einem World Premiere Screening auf der MIPCOM in Cannes im Oktober 2025 einem internationalen Fachpublikum vorgestellt wurde. Die ersten Staffeln der beliebten Familiensaga haben bereits viele Herzen erobert, wurden in über 30 Länder verkauft und sogar für einen International Emmy nominiert.



„Ku'damm 77"

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

ZDF Studios vermarktet ferner die beliebte ZDF-Serie **Der Bergdoktor** weltweit äußerst erfolgreich: Sie wurde mittlerweile an Kunden in 33 Ländern verkauft und zählt zu den international gefragtesten deutschen TV-Dramen.

Ebenso zu erwähnen ist der von der ZDF-Studios-Tochtergesellschaft Studio Zentral produzierte und von der weltweiten Kritik hochgelobte Kinofilm **In die Sonne schauen,** der bisher zehn nationale und internationale Preise gewonnen hat und für 36 weitere nominiert wurde.

Sitz: Mainz
Leitung: Dr. Markus Schäfer, Karoline Meichsner-Sertl
Webadresse: zdf-studios.com



„Der Bergdoktor“



„In die Sonne schauen“

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

ZDF Werbefernsehen GmbH

Als 100-prozentiges Tochterunternehmen des ZDF ist die ZDF Werbefernsehen GmbH für die Vermarktung des Werbe- und Sponsoring-Angebots des öffentlich-rechtlichen Senders verantwortlich. Die hieraus erzielten Erträge werden an das ZDF abgeführt und wirken sich reduzierend auf die Höhe des Rundfunkbeitrags aus.

Der Grundstein für Werbung im ZDF wurde mit dem Rundfunkstaatsvertrag vom 6. Juni 1961 über die Errichtung des „Zweiten Deutschen Fernsehens“ gelegt. Der Rundfunkstaatsvertrag definiert die Rundfunkwerbung explizit als eine Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Gleich am zweiten Sendetag, dem 2. April 1963, strahlte der neugegründete Sender die ersten Werbespots aus.

Seit Sendestart setzt das ZDF-Werbefernsehen die Mainzelmännchen als „Werbetrenner“ ein. Aufgrund der staatsvertraglichen Verpflichtung zur Trennung von Werbung und Programm ist jeder Werbeblock durch ein Anfangs- bzw. Ende-Mainzelmännchen-Insert eingerahmt. Heute sind die sechs Mainzelmännchen nicht nur in der linearen, sondern auch in der digitalen Welt zu finden. Die sechs Kultfiguren und Ehrenwürdenträger der Stadt Mainz stehen als kostenfreie animierte Sticker für Messenger-Dienste auf Smartphones sowie auf Social Media zur Verfügung.

Um Transparenz und Marktkonformität bei der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sicherzustellen, wurden 2009 die kommerziellen Tätigkeiten im Bereich Werbung und Sponsoring in die eigenständige Tochtergesellschaft ZDF Werbefernsehen GmbH ausgegliedert.

Als TV-Vermarkter des ZDF hat das ZDF Werbefernsehen immer wieder neue Maßstäbe gesetzt und Meilensteine in der Geschichte der deutschen Werbung geprägt: So wurde 2010 im Werberahmenprogramm der erste TV-Spot Deutschlands in HD-Qualität ausgestrahlt und damit ein zukunftsweisender Impuls für hochauflösende Fernsehwerbung gesetzt. 2014 etablierte das Unternehmen die „neue Primetime“ zwischen 17:00 und 20:00 Uhr und erzielt in diesem Zeitfenster oft stärkere Leistungswerte als andere Sender



nach 20:00 Uhr. Darüber hinaus wurde 2023 der erste Werbespot mit Audiodeskription im ZDF ausgestrahlt. Mit der barrierefreien Werbung wird die Inklusion von Menschen mit Sehbehinderung weiter gestärkt.

Die ZDF Werbefernsehen GmbH präsentiert sich im TV-Werbemarkt mit kurzen Werbeinseln sowie einem linearen, transparenten Preisgefüge und unterscheidet sich damit von den Vermarktern der privaten Sendergruppen.

Sitz: Mainz
Leitung: Hans-Joachim Strauch
Webadresse: zdf-werbefernsehen.de

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen



VI. 25. KEF-BERICHT

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

VI. 25. KEF-Bericht

Das im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) geregelte mehrstufige Verfahren für die Festsetzung des Rundfunkbeitrags sieht vor, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihren Bedarf zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages an die KEF melden. Im zweiten Schritt prüft die KEF den Finanzbedarf und spricht in ihrem Bericht einen Beitragsvorschlag an die Länder aus. In einem dritten Schritt erfolgt durch einen von den 16 Landesregierungen zu unterzeichnenden Staatsvertrag, dem alle 16 Landesparlamente zustimmen müssen, die endgültige Beitragsfestsetzung. Die Rundfunkanstalten haben ihre Bedarfsanmeldungen für den 25. Bericht entsprechend des üblichen KEF-Verfahrens auf Basis des im 24. Bericht empfohlenen monatlichen Rundfunkbeitrags von 18,94 Euro für die Jahre 2025 bis 2028 eingereicht.

Dabei hat das ZDF punktuell sowohl die Aufwands- als auch die Ertragspositionen angepasst. Aufwandserhöhend wirken insbesondere höhere Preissteigerungsraten als auch die Projekte für die sukzessive Stärkung des non-linearen Angebots. Neu berücksichtigt wurden auch erste Effekte aus der Immobilienstrategie, sowohl auf der Ertrags- als auch auf der Aufwandsseite. Im Endergebnis stellt die KEF im 25. Bericht beim ZDF für die Jahre 2025 bis 2028 einen um 88 Mio. € höheren Finanzbedarf als im 24. Bericht fest.

Trotz der Anerkennung eines höheren Finanzbedarfs kommt die KEF aufgrund aktualisierter Prognosen für die Ertragsseite, hierbei insbesondere für das voraussichtliche Beitragsaufkommen, zu einer reduzierten Beitragsempfehlung. Die Kommission empfiehlt ausgehend von der aktuellen Beitragshöhe von 18,36 Euro eine Beitragserhöhung auf 18,64 Euro. Da die Umsetzung einer Beitragsanhebung realistischerweise erst zum 1. Januar 2027 erfolgen kann, rechnet sie dabei den ungedeckten Finanzbedarf auf die verbleibenden beiden Jahre der Beitragsperiode um.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Erträge

Die Ertragsplanung wird im Wesentlichen durch die **Rundfunkbeiträge** bestimmt. Die KEF stellt auf Basis eigener Berechnungen für die Beitragsperiode 2025 bis 2028 Mehrerträge gegenüber der Anmeldung der Rundfunkanstalten fest. Diese Zuschätzung basiert im Wesentlichen auf der Annahme eines höheren Anstiegs der (voll-)beitragspflichtigen Wohnungen.

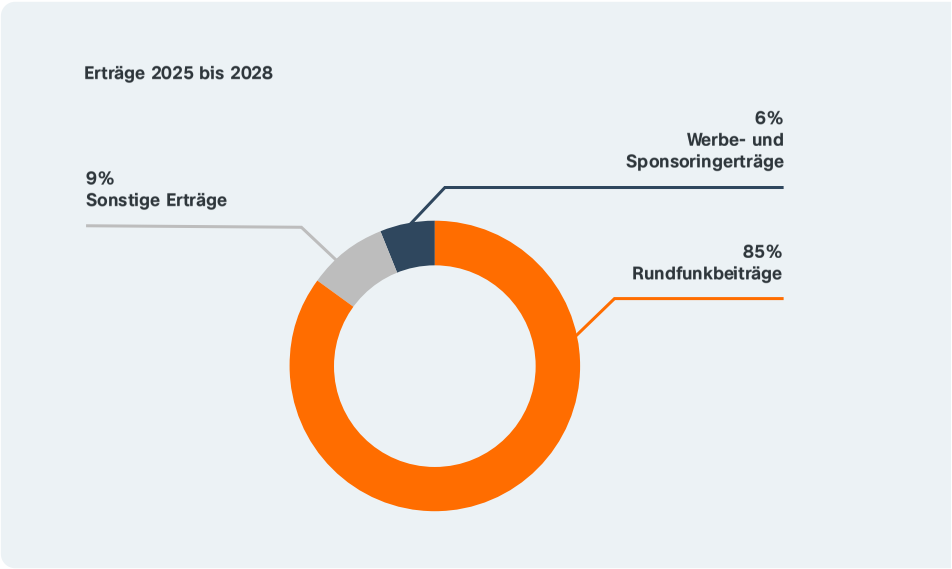
Bei den **Werbe- und Sponsoringerträgen** hat die KEF die Anmeldung des ZDF vollständig anerkannt. Im Vergleich zur Vorperiode fallen diese Erträge leicht geringer aus, was insbesondere auf weniger herausragende Sportgroßereignisse zurückzuführen ist.

Die **Sonstigen Erträge** beinhalten im Wesentlichen Finanzerträge, Erträge aus Kostenerstattungen und Sonstige betriebliche Erträge.

Die angemeldeten **Finanzerträge** waren aufgrund des von der KEF entwickelten Berechnungsverfahrens ermittelt, lagen leicht über dem Niveau der Vorperiode und übertrafen die Werte der letzten Anmeldung. Die KEF nimmt für die Jahre 2025 und 2026 Zuschätzungen aufgrund der eingetretenen Entwicklung des Leitzinsniveaus vor.

Erträge aus **Kostenerstattungen** ergeben sich durch den Leistungsaustausch zwischen den Anstalten bei gemeinsamen Produktionen. Das ZDF hat für den Zeitraum 2025 bis 2028 geringere Erträge angemeldet als für die Vorperiode und bleibt auch unter der Feststellung aus dem 24. Bericht. Dies ist im Wesentlichen auf Einsparungen beim Produktionsaufwand zurückzuführen, die bei gemeinsamer Produktion zu geringeren Erstattungen an die federführende Anstalt führen. Die Kommission geht in den sportarmen Jahren von höheren Kostenerstattungen aus und schätzt die Erträge leicht zu.

Der Wert der für die aktuelle Periode angemeldeten **Sonstigen betrieblichen Erträge** übersteigt sowohl die in der Vorperiode erzielten Erträge als auch die der letzten Feststellung. Die KEF nimmt eine leichte Zuschätzung vor.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Aufwendungen

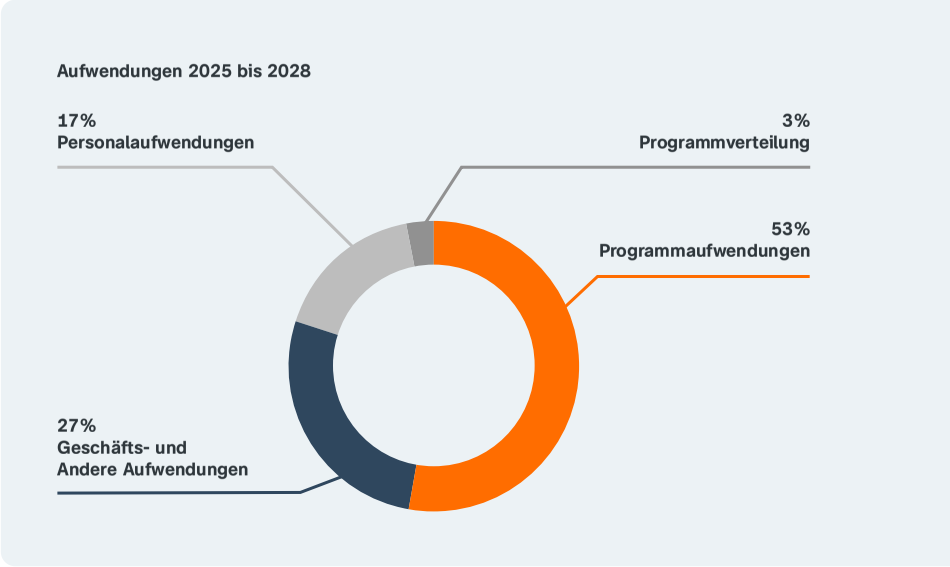
Bei den **Personalaufwendungen ohne Altersversorgung** erkennt die Kommission eine jährliche Steigerung von 2,75% für den Berichtszeitraum 2025 bis 2028 an. Diese setzt sich aus einer Steigerungsrate von 3,0% und einem jährlichen Wirtschaftlichkeitsabschlag von 0,25% zusammen. Die KEF unterstellt bei ihren Berechnungen die kontinuierliche Fortsetzung des Kapazitätsabbaus.

Die Ansätze bei der **Altersversorgung** basieren auf aktuellen versicherungsmathematischen Hochrechnungen. Den Aufwand für die Altersversorgung kürzt die KEF im Bereich der Beihilfeaufwendungen.

Bei den **Programmaufwendungen,** der größten Aufwandsposition des ZDF, berücksichtigt die KEF den Betrag in Höhe der letzten Feststellung. Die realisierten Preissteigerungen haben sich hier bei der Beurteilung der Kommission nicht in einem höheren Programmaufwand niedergeschlagen. Zusatzaufwand für die Projekte „Public Spaces Incubator“ und „ZDF goes Schule“ wird trotz der gezielten Beauftragung im neuen Medienstaatsvertrag nicht anerkannt.

Trotz stetig steigender IP-Verbreitung ist es dem ZDF gelungen, den Ansatz für die **Programmverteilung** im Vergleich zu den bisherigen Planungen abzusenken. Die hierdurch reduzierte Anmeldung wurde von der KEF in voller Höhe anerkannt.

Unter den **Geschäftsaufwendungen** und den **Anderen Aufwendungen** sind die Aufwendungen veranschlagt, die nicht unmittelbar Produktionen zugeordnet werden können. Bei den **Geschäftsaufwendungen,** zu denen z.B. die Gemeinkosten der Redaktionsbereiche sowie die Aufwendungen der verwaltenden Bereiche, der Informationstechnologie und des Gebäudemanagements zählen, sind Preiseffekte eingegangen, die aus den Zeiten hoher Inflationsraten und Preissteigerungen herrühren und noch nicht in diesem Umfang im 24. KEF-Bericht Berücksichtigung finden konnten. Bis auf wenige Aufwandspositionen konnte die KEF den Mehrbedarf nachvollziehen und hat diesen anerkannt. Aufgrund der Preisentwicklung im Energiemarkt konnte das ZDF den Energieaufwand bereits in der Anmeldung absenken.



© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Investitionen

Die angemeldeten Investitionen des ZDF sind bedarfsorientiert geplant. Die gegenüber dem 24. Bericht erfolgte Erhöhung resultiert im Wesentlichen aus der Weiterentwicklung der Online-Portale und den Vorbereitungen für das Open-Source-Projekt des gemeinsamen Plattformsystems **Streaming OS** von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Ergänzend dazu sind Vorlaufinvestitionen zur Umsetzung der einsparorientierten Immobilienstrategie in die Anmeldung eingeflossen. Die Kommission hält den Mehrbedarf gegenüber der Feststellung im 24. Bericht für hinreichend begründet und erkennt diesen größtenteils an. Den darin enthaltenen temporären Mehrbedarf für das **ZDF-Streaming-Portal** und **Streaming OS** belegt die Kommission mit einer Sperre, bis der Mehrbedarf unter den Maßgaben von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit nachgewiesen wurde.



Entwicklungsbedarf (Projekte)

Das ZDF hat keine Projekte angemeldet.



Großinvestitionen

Der vom ZDF angemeldete Neubau eines Bürogebäudes auf dem Mainzer Lerchenberg als Ersatz für den Abgang von nicht sanierungsfähigen Gebäuden wird, einschließlich der weitestgehenden Finanzierung dieses Bauvorhabens über Kredit, anerkannt.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Rahmendaten der Jahre 2021 bis 2026

In der folgenden Tabelle werden die Erträge und Aufwendungen der Jahre 2021 bis 2026 dargestellt. Die Ist-Daten der Jahre 2021 bis 2024 basieren auf den veröffentlichten Jahresabschlüssen und die Plan-Daten für 2025 und 2026 auf den entsprechenden Haushaltsplänen.

– in Mio. € –	2021 Ist	2022 Ist	2023 Ist	2024 Ist	2025 Plan	2026 Plan
Erträge						
Rundfunkbeiträge	2.021,8	2.090,5	2.204,8	2.133,8	2.259,9	2.268,5
Werbe- und Sponsoringerträge	182,3	193,4	164,7	174,7	162	173,1
Sonstige Erträge	192,6	189,1	194,6	232,2	226	256,8
Summe Erträge	**2.396,7**	**2.473,0**	**2.564,0**	**2.540,6**	**2.647,9**	**2.698,5**
Aufwendungen						
Personalaufwendungen	600,6	453,4	510,1	500,2	440,7	445,6
davon Personalaufwand ohne Altersversorgung	351,9	356,7	379,3	386,7	404,6	410,2
davon Altersversorgung	248,6	96,6	130,7	113,5	36,1	35,4
Programmaufwendungen	1.358,0	1.403,4	1.337,8	1.414,4	1.385,2	1.489,2
Programmverteilung	61,1	62,8	56,9	57,3	62,7	67,7
Geschäftsaufwendungen	230,1	229,6	234,5	250,9	273,3	285,3
Andere Aufwendungen	299	304,6	297,5	328,4	434,3	458,8
Summe Aufwendungen	**2.548,8**	**2.453,8**	**2.436,7**	**2.551,2**	**2.596,4**	**2.746,6**

Die zuvor beschriebenen, im Rahmen des 25. KEF-Berichts erfolgten Anpassungen der KEF am Finanzbedarf des ZDF werden in den verbleibenden Haushaltsplanungen der laufenden Beitragsperiode berücksichtigt.

Gleichzeitig ist es für das ZDF unerlässlich, seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht zu werden und sich weiterhin sowohl inhaltlich als auch technisch konsequent an den vielfältigen und sich rasch verändernden Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen auszurichten. Das ZDF wird die unterschiedlichen Anforderungen verantwortungsbewusst ausbalancieren, um sowohl finanzielles Gleichgewicht als auch Qualität und Weiterentwicklung des Gesamtangebots weiterhin sicherzustellen.

© 2026 Zweites Deutsches Fernsehen

Bildnachweise: © ZDF / Stavros Amoutzias: S. 1, 24, 46, 55 • © ZDF / Thomas Pirot: S. 9, 13, 25, 45 • © dpa: S. 4 • © ZDF / Taimas Ahangari, WDR: S. 6 • © ZDF / Westend61: S. 7 • © ZDF: S. 8 • © ZDF / Sven Pietschmann: S. 11, 12, 30, 40 • © ZDF / Daniel Stier: S. 15, 43 • © ZDF / Thomas Kierok: S. 16 • © ZDF / Nico Neefs: S. 17 • © ZDF / Andreas Reeg: S. 18 • © ZDF / Finnegan Kolchi Godenschweger: S. 19 • © ZDF / POW_M_Servicestelle: S. 20 • © ZDF / 718261714_76_Auschwitz48 (Peer), AdobeStock_547772512_Editorial_Use_Only (KZ Auschwitz), AdobeStock_129047222 (Dunk), Tobias Lenz (MJ): S. 21 • © ZDF / Max Rauer: S. 22 • © ZDF / Ben Knabe: S. 23 • © mur / Saxonia Media / Thomas Dietze(F) / Tanja Schlangin (Grafik): S. 26 • © KIKA / Steffen Becker / Promotion&Design: S. 27 • © funk: S. 28, 29 • © ZDF / Michael Ritzi: S. 31 • © MagentaTV / Patrick Seeger: S. 32 • © phoenix: S. 33 • © ZDF / Kobalt Productions: S. 34 • © ZDF / Albatros Communicus Filmproduction: S. 35 • © KesselSkramer / Daniel Gebhard de KoekKoek: S. 36 • © ZDF / Ulrike Lenz: S. 37 • © ZDF: S. 38, 39 • © ZDF / Jann Höfer: S. 41 • © ZDF / Thomas Ernst: S. 42 • © ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice / Ulrich Schepp: S. 48 • © IMAGO / Beautiful Sports: S. 49 • © ARD.ZDF medienakademie / Martin Bichler: S. 50 • © Grafik /Foto: Logo-Wolke ZDF Studios Gruppe: S. 51 • © ZDF / Benjamin Wachenje: S. 52 • © ZDF / Sabine Finger Fotografie (Bergdoktor) / Hanna Heckt, Studio Zentral (In die Sonne schauen): S. 52 • © ZDF Werbefernsehen: S. 54 • © KEF / 3st kommunikation: S. 56