



Schweizer Radio
und Fernsehen

Media Relations

Fernsehstrasse 1-4
8052 Zürich

Telefon +41 58 135 13 50
E-Mail mediarelations@srf.ch
Internet medien.srf.ch
Datum 13. Juli 2022

Halbjahresbilanz 2022

Mittwoch, 13. Juli 2022

SRF mit positiver Nutzungsbilanz im ersten Halbjahr 2022

SRF zieht über das erste Halbjahr 2022 eine positive Bilanz. Im Fernsehen erzielten die SRF-Sender einen Marktanteil von 32,7 Prozent, im Radio 52,7 Prozent. Ebenfalls gross war das Interesse am Audio- und Videoangebot von SRF.

SRF 1, SRF zwei und SRF info erzielten im ersten Halbjahr 2022 einen Marktanteil von 32,7 Prozent («Overnight»-Wert). In der Primetime, der wichtigsten Sendezeit am Abend zwischen 19.00 und 22.30 Uhr, verbuchten die TV-Sender von SRF einen Marktanteil von 41,3 Prozent und sind damit führend. SRF 1 erreichte einen Marktanteil von 21, 2 Prozent, SRF zwei erreichte 9,6 Prozent. Bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen sind die TV-Sender von SRF mit 25,2 Prozent Marktanteil ebenfalls Marktführer.

Mit 975'000 Zuschauenden war die «Tagesschau»-Hauptausgabe vom 16. Februar, als der Bundesrat die Aufhebung fast aller damals geltenden Corona-Massnahmen angekündigt hat, die meistgesehene Sendung im ersten Halbjahr 2022. In den ersten sechs Monaten des Jahres verfolgten im Schnitt 684'000 Personen die Hauptausgabe der «Tagesschau». Die Spezialemission von SRF News vom 24. Februar 2022, dem Tag nach der russischen Invasion in der Ukraine, verfolgten durchschnittlich 491'000 Personen. Das Interesse für das Geschehen in der Ukraine war auch im Web gross: So verzeichnete die SRF News App am 24. Februar mit 945'000 Visits den Höchstwert im ersten Halbjahr 2022. Auch die verschiedenen Folgen von «SRF Kinder-News» zum Ukraine-Krieg fanden mit rund 560'000 Videostarts auf Play SRF und YouTube viel Beachtung. Gross war der Publikumszuspruch mit im Schnitt 424'000 Zuschauenden auch an der Spezialemission zu den Präsidentschaftswahlen in Frankreich.

Einen absoluten Spitzenwert verzeichnete die nunmehr dreizehnte Staffel der Auswandererserie «Auf und davon». Mit im Schnitt 795'000 Zuschauenden sahen diese so viele Menschen wie noch nie seit der Messumstellung im Jahr 2013. Auch bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen war die SRF-Erfolgsproduktion mit einem Marktanteil von 40,2 Prozent besonders beliebt. Wiederum grossen Anklang

fand die vierte und finale Staffel der SRF-Erfolgsserie «Wilder». Diese verfolgten im Schnitt 573'000 Zuschauende. Auch in den sieben Tagen nach der TV-Ausstrahlung erfreute sich «Wilder» mit im Schnitt zusätzlichen rund 106'000 Zuschauenden grosser Beliebtheit. Auf Play SRF verzeichnete die Krimiserie insgesamt 580'000 Videostarts. Das Angebot von SRF Kultur fand im ersten Halbjahr 2022 auch online viel Beachtung: «rec.», das im Sommer 2021 lancierte Online-Reportageformat, verzeichnete von Januar bis Juni rund 1,7 Millionen Videostarts auf YouTube. Rund 75 Prozent der erreichten Nutzenden sind unter 45 Jahre alt.

Beliebt waren auch die «SRF bi de Lüt»-Formate wie «Familiensache», «Unser Dorf» und «Winterhüttengeschichten» mit im Schnitt 686'000, 580'000 respektive 551'000 Zuschauenden. Auch «Happy Day» mit durchschnittlich 691'000 Zuschauenden sowie «Ding Dong – Zeig mir dein Zuhause» mit 557'000 Zuschauenden konnten das Publikum überzeugen. Unterhaltungsangebote wussten das Publikum auch bei SRF zwei und im Onlineangebot in den Bann zu ziehen. Mit 246'000 Zuschauenden im Schnitt war der Dokumentarfilm «Patent-Ochsner – Eine Reise durch die Vergangenheit in die Zukunft» die erfolgreichste Nicht-Sportsendung auf SRF zwei. Die achte Ausgabe von Bounce Cypher, dem grössten Event für Rap aus der Schweiz, verzeichnete auf YouTube insgesamt eine Million Videostarts. Von den auf YouTube erreichten Nutzerinnen und Nutzer stammen 84 Prozent aus der anvisierten Zielgruppe der unter 35-Jährigen.

Im Sport stiess im ersten Halbjahr vor allem das umfangreiche Wintersportangebot auf grosses Interesse. Die Lauberhornabfahrt mit dem später zweitplatzierten Beat Feuz verfolgten im Schnitt 839'000 Skibegeisterte, die Männerabfahrt in Kitzbühel sahen durchschnittlich 747'000 Personen. Auch im Web erfreute sich das umfassende Wintersportangebot von SRF Sport grosser Beliebtheit: So verzeichnete das Webangebot zu den olympischen Winterspielen in Beijing insgesamt 20 Millionen Visits, die dazugehörigen Livestreams erzielten 7,5 Millionen Videostarts.

Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, Radio SRF 4 News, Radio SRF Musikwelle und Radio SRF Virus verbuchten zwischen Januar und Juni einen Marktanteil von 52,7 Prozent. Zwischen 06.00 und 09.00 Uhr, der zuhörerstärksten Zeit des Tages, wählten im ersten Halbjahr durchschnittlich 59 Prozent aller Radiohörenden in der Deutschschweiz einen Sender der SRF Radiofamilie. Mit 27,3 Prozent bleibt Radio SRF 1 in der Deutschschweiz Marktführer. Die «Rendez-vous»-Ausgabe um 12.30 Uhr hörten wochentags von Januar bis Juni im Schnitt 513'000 Zuhörerinnen und Zuhörer, das «Echo der Zeit» um 18.00 Uhr im Schnitt 333'000. Dies entspricht einem Marktanteil von 48,9 respektive 34,4 Prozent.

Nutzungszahlen erstes Halbjahr 2022

1. Fernsehen

Jahresübersicht («Overnight»)

	Ganzer Tag									
	Erstes Halbjahr 2022	Erstes Halbjahr 2021	Erstes Halbjahr 2020 ²	Erstes Halbjahr 2019	Erstes Halbjahr 2018	Erstes Halbjahr 2017	Erstes Halbjahr 2016	Erstes Halbjahr 2015	Erstes Halbjahr 2014 ¹	Erstes Halbjahr 2013
Total SRF TV	32,7	33,9	30,4	32,3	33,7	31,3	32,3	31,1	33,9	31,1
SRF 1	21,2	20,7	22,4	19,8	19,4	19,4	19,7	19,7	19,5	19,8
SRF zwei	9,6	10,9	6,1	10,3	12,4	10,0	10,9	9,5	12,4	9,3
SRF info	1,9	2,4	2,0	2,1	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0

	Hauptabend von 19.00 bis 22.30 Uhr									
	Erstes Halbjahr 2022	Erstes Halbjahr 2021 ³	Erstes Halbjahr 2020 ^{1,2}	Erstes Halbjahr 2019	Erstes Halbjahr 2018	Erstes Halbjahr 2017	Erstes Halbjahr 2016	Erstes Halbjahr 2015	Erstes Halbjahr 2014	Erstes Halbjahr 2013
Total SRF TV	41,3	41,3	39,2	39,7	41,7	38,7	40,8	39,4	42,1	39,6
SRF 1	32,3	31,5	33,4	30,2	29,2	29,5	29,8	29,6	29,8	30,0
SRF zwei	7,1	8,0	4,3	7,8	11,0	7,8	9,5	8,2	10,5	7,9
SRF info	1,8	1,8	1,5	1,7	1,6	1,5	1,5	1,6	1,8	1,7

¹ Blau hinterlegt = Jahr mit Sportgrossereignissen wie Fussball-Welt- und Europameisterschaften und Olympischen Spielen

² Die Corona-Pandemie wirkte sich 2020 und 2021 auf die Marktanteile im TV aus: Durch das hohe Interesse an den Informationsangeboten lag der Marktanteil von SRF 1 2020 und 2021 deutlich über dem aus dem Jahr 2019, während SRF zwei durch die Absage vieler Sportereignisse 2020 tiefere Marktanteile verzeichnete.

Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Deutsche Schweiz, Personen 3+ Jahre inklusive Gäste, Montag bis Sonntag, Marktanteil in Prozent, alle Plattformen

Seit dem 1. Januar 2013 misst die Mediapulse AG die TV-Nutzung in der Schweiz mit einer neuen Methodik. Somit lassen sich die TV-Daten seit Januar 2013 nicht mit den Daten der Vorjahre vergleichen. Nicht nur das Fernsehpanel und die Messtechnologie sind neu, auch die Darstellung der TV-Nutzung ist eine andere: Wurde vor 2013 jeweils nur die Live-Nutzung ausgewiesen, beinhalten die heutigen Werte auch die zeitversetzte Nutzung: Die «Overnight»-Werte beinhalten die Live-Nutzung sowie die leicht zeitversetzte Nutzung bis 02.00 Uhr des Folgetages, die sogenannten «Overnight-+7»-Werte beinhalten auch die Nutzung bis und mit sieben Tage nach Erstausstrahlung.

Der Marktanteil (MA) beschreibt die durchschnittliche Anzahl Zuschauer eines Fernsehsenders im Verhältnis zur durchschnittlichen Anzahl Zuschauer aller Fernsehsender zusammen in einem bestimmten Zeitraum in Prozent. Das Rating (Rt-T) dokumentiert die durchschnittliche Anzahl Zuschauer in Tausend eines Fernsehsenders in einem bestimmten Zeitraum, beispielsweise während einer bestimmten Sendung.

2. Radio

Erstes Halbjahr 2022:

	Januar bis Juni 2022			Januar bis Juni 2021		
	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)
Total Radio	75,2	3'873'900	100,0	77,6	3'967'300	100,0
Total Radio SRF	43,4	2'235'500	52,7	46,2	2'363'500	54,1
Radio SRF 1	22,5	1'161'600	27,3	24,8	1'267'500	28,3
Radio SRF 2 Kultur	3,2	163'100	2,8	3,5	178'200	3,0
Radio SRF 3	18,9	971'500	14,3	20,3	1'035'200	14,2
Radio SRF 4 News	2,6	135'700	1,1	2,8	140'700	1,0
Radio SRF Musikkwelle	5,4	278'000	7,1	6,0	308'300	7,5
Radio SRF Virus	0,4	21'000	0,1	0,5	23'000	0,1
Total SSATR	10,0	515'900	5,1	9,6	490'700	5,0
Total Private	44,8	2'306'300	37,9	46,4	2'369'200	36,6
Total Ausland	6,7	345'700	3,4	7,3	374'000	3,2

Abweichungen von +/- 0,1 Prozentpunkten ergeben sich durch Rundungsdifferenzen:

Quelle: Mediapulse Radio Data (EvoRep), Deutsche Schweiz, Personen ab 15 Jahren, Montag bis Sonntag, 24 Stunden

Die Reichweite beschreibt die Anzahl Personen, die an einem Tag mindestens 30 Sekunden lang ein Programm live (auf DAB+, UKW, Kabel oder als Internet-Stream) hören. Der Marktanteil dokumentiert den Anteil Hörvolumen eines bestimmten Radioprogramms am Gesamtvolumen aller Programme.

Datenbruch: Seit 1. Januar 2018 misst Mediapulse die Hörerzahlen nach einer neuen Methodik. Somit lassen sich die Radio-Daten nicht mehr mit den Zahlen vor 2018 vergleichen.

3. Online

Visits Online-Angebot pro Monat

	Januar bis Juni 2022	Januar bis Juni 2021
Gesamtes SRF-Webangebot	86'249'750	92'218'427

Quelle: Interne Messung

Starts eigene Plattformen pro Monat

	Januar bis Juni 2022	Januar bis Juni 2021
Audio on Demand plus Radio-Livestream	5'315'273	5'509'492
Starts Video-on-Demand plus TV-Livestream	33'826'651	33'891'062

Quelle: Interne Messung

Ausgewiesen wird jeweils die Summe der Starts Audio on Demand und Radio-Livestream respektive die Summe der Starts Video-on-Demand und TV-Livestream. Zu den eigenen Plattformen gehören srf.ch sowie die Apps SRF News, SRF Sport, SRF Meteo und Play SRF.

Videostarts Drittplattformen pro Monat

	Januar bis Juni 2022	Januar bis Juni 2021
Facebook, Instagram, YouTube	45'793'817	41'445'692

Quelle: Facebook Insights, Instagram Insights, YouTube Analytics

Ausgewiesen sind jeweils die Starts (3 Sekunden) bei Facebook und Instagram beziehungsweise alle Starts bei YouTube. Nicht enthalten in den Starts (3 Sekunden) bei Instagram sind Videos, die als Story oder Reel veröffentlicht wurden.

Die bis anhin publizierten Daten zu den Unique Userinnen und Usern pro Woche basierten auf Datensätzen der NET-Metrix AG. Diese hat auf Ende 2020 ihren Betrieb eingestellt. Ab 2021 wird die Online-Forschung neu bei der Mediapulse AG integriert. Die digitalen Angebote der SRG werden seit November 2021 ebenfalls in den Online Content Traffic Data erfasst. Da diverse Datensätze von Mediapulse aus dem ersten Halbjahr 2022 noch unvollständig sind, werden diese hier nicht ausgewiesen.