



Schweizer Radio
und Fernsehen

Media Relations

Fernsehstrasse 1-4
8052 Zürich

Telefon +41 58 135 13 50
E-Mail medienstelle@srf.ch
Internet medien.srf.ch
Datum 19. Januar 2023

Jahresbilanz 2022

Donnerstag, 19. Januar 2023

Nutzungsbilanz SRF 2022: 33,4 Prozent im TV, 52,3 Prozent im Radio

SRF blickt auf ein positives Jahr 2022 zurück: Im Fernsehen erreichten die Sender von SRF einen Marktanteil von 33,4 Prozent, im Radio einen Marktanteil von 52,3 Prozent. Ausserdem verzeichnete das Audio- und Videoangebot erneut ein hohes Interesse.

Die drei TV-Sender SRF 1, SRF zwei und SRF info verbuchten 2022 einen Marktanteil von insgesamt 33,4 Prozent («Overnight»-Wert). Das ist der zweithöchste Wert seit der Messumstellung im Jahr 2013. In der Primetime, der wichtigsten Sendezeit am Abend, erzielten die TV-Sender von SRF einen Marktanteil von 41,7 Prozent («Overnight»-Wert). Bei der Zielgruppe der 15-29-Jährigen ist SRF mit 26,5 Prozent Marktanteil («Overnight»-Wert) führend. SRF 1 erreichte 20,4 Prozent Marktanteil, SRF zwei 10,7 Prozent («Overnight»-Wert). Die meistgesehene Sendung des Jahres war mit durchschnittlich 1,305 Millionen Zuschauenden das Achtelfinalspiel an der Fussballweltmeisterschaft zwischen der Schweiz und Portugal.

Grosses Informationsbedürfnis rund um die politische Lage in der Ukraine

Die publikumsstärkste Informationssendung des Jahres war mit durchschnittlich 975'000 Zuschauenden die «Tagesschau»-Hauptausgabe vom 16. Februar, als der Bundesrat die Aufhebung der meisten Corona-Massnahmen verkündete. Über das gesamte Jahr hinweg verfolgten durchschnittlich 625'000 Personen die Hauptausgabe der «Tagesschau». Gross war 2022 das Interesse der Deutschschweizer Bevölkerung für das Geschehen in der Ukraine im Zuge der russischen Invasion: Die drei Spezialsendungen von SRF News unmittelbar vor, während und nach der russischen Invasion am 22. Februar, 24. Februar und am 28. Februar sahen durchschnittlich 428'000, 491'000 respektive 581'000 Personen. Das hohe Informationsbedürfnis rund um das Geschehen in der Ukraine zeigte sich auch online: Die SRF News App verzeichnete in der Woche vom 22. Februar bis zu 937'000 Visits pro Tag, im Schnitt waren es 807'000 Visits. Online viel Beachtung fand mit der diesjährigen Bundesratswahl vom 7. Dezember 2022 auch ein innenpolitisches Ereignis: Der dazugehörige Livestream war mit rund 200'000 Livestream-Starts der meistgenutzte Nichtsport-Livestream des Jahres.

Beliebt: Fiktionale Serien, «Auf und davon» sowie Online-Reportageformat «rec.»

Auf grossen Anklang stiessen zum Jahresanfang und -ende die fiktionalen Serien «Wilder» und «Tschugger». Die finale Staffel der Krimiserie sahen im Schnitt 573'000 Personen. In den sieben Tagen

nach TV-Ausstrahlung kamen 106'000 Zuschauende dazu. Auf Play SRF, der Onlinemediathek von SRF, verzeichnete «Wilder» insgesamt 580'000 Videostarts. Die zweite Staffel der schrägen Walliser Polizeikomödie «Tschugger» verfolgten im Schnitt 359'000 Zuschauende. Auch in der zeitversetzten Nutzung sieben Tage nach TV-Ausstrahlung erfreute sich die Serie mit 88'000 Zuschauenden grosser Beliebtheit. Mit rund 430'000 Videostarts in den ersten 14 Tagen nach Ausstrahlung war die zweite Staffel von «Tschugger» auch auf Play SRF gefragt. Ungebrochen ist das Interesse für die Auswandererserie «Auf und davon»: Die 13. Staffel sahen im Schnitt 795'000 Personen – und somit so viele Menschen wie noch nie seit der Messumstellung im Jahr 2013. Mit 40,2 Prozent Marktanteil fand «Auf und davon» auch bei den 15- bis 29-Jährigen viel Beachtung. Ebenfalls beliebt bei einer jüngeren Zielgruppe war 2022 das Online-Reportageformat «rec.» mit 3,4 Millionen Videostarts auf YouTube. Rund 60 Prozent der Nutzung stammt von unter 35-Jährigen.

«Benissimo»-Revival mit hohem Zuschauerinteresse

Zu den beliebtesten TV-Highlights des Jahres gehörte die einmalige Neuauflage von «Benissimo». Die Samstagabendshow mit Beni Thurnheer verfolgten im Schnitt 858'000 Personen. Dies ist der zweithöchste Wert für diesen Sendeplatz seit 2013. Auf grosses Interesse stiess auch «SRF bi de Lüt» mit den Formaten «Familiensache» und «Hüttengeschichten» mit jeweils 686'000 respektive 627'000 Zuschauenden im Schnitt. Auch die fünf Folgen von «Happy Day» wussten mit durchschnittlich 568'000 Zuschauenden das Publikum zu überzeugen. Online besonders gefragt waren die Videos rund um die internationale Antimobbing-Aktion «#SayHi». Die entsprechenden Videos von SRF Kids verzeichneten auf allen Plattformen fast eine Million Starts. Die erfolgreichste Nicht-Sportsendung auf SRF zwei war der Dokumentarfilm «Eine Reise durch die Vergangenheit in die Zukunft» über die Berner Musikband Patent Ochsner mit durchschnittlich 246'000 Zuschauenden.

Fussball-Weltmeisterschaft sorgt für neuen Livestream-Rekord

Die Fussballweltmeisterschaft sorgte auch in der unüblichen Vorweihnachtszeit für grosses Interesse. Mit 1,305 Millionen Zuschauenden im Schnitt war das Achtelfinale der Schweizer Nati gegen Portugal die meistgesehene Sendung des Jahres. Das Finalspiel zwischen Argentinien und Frankreich verfolgten durchschnittlich 1,219 Millionen Fussballfans. Im Web sorgte die WM für rekordhohe Zahlen: So verzeichneten die Livestreams über alle Spiele hinweg 24,5 Millionen Videostarts. Die SRF Sport App sowie [srf.ch/sport](https://www.srf.ch/sport) erzielten rekordhohe 55,1 Millionen Visits. Zu Jahresbeginn lockte das Wintersportangebot von SRF Sport die Skifans in grosser Zahl vor die Bildschirme. Die Lauberhornabfahrt mit dem später zweitplatzierten Beat Feuz verfolgten im Schnitt 839'000 Skibegeisterte, den Schweizer Doppelsieg mit Beat Feuz und Marco Odermatt in Kitzbühel sahen durchschnittlich 747'000 Personen.

Radio SRF mit einem Marktanteil von 52,3 Prozent

Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, Radio SRF 4 News, Radio SRF Musikwelle und Radio SRF Virus erzielten 2022 einen Marktanteil von insgesamt 52,3 Prozent. 2022 hörten jede Woche 69 Prozent der Deutschschweizer Bevölkerung mindestens einmal einen Sender der SRF Radiofamilie. Zwischen 06.00 und 09.00 Uhr, der Zuhörerstärksten Zeit des Tages, schalteten 2022 im Schnitt 58 Prozent aller Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer einen Sender von Radio SRF ein. Die beiden Programme mit der grössten Reichweite in der SRF Radiofamilie, Radio SRF 1 und Radio SRF 3, erreichten im vergangenen Jahr durchschnittlich 1'177'000 bzw. 957'000 Hörerinnen und Hörer pro Tag. Das «Echo der Zeit», das im vergangenen Jahr im Qualitätsjahrbuch des fög zum vierten Mal in Folge den Spitzenplatz erreichte, hörten 2022 im Schnitt 334'000 Personen. Dies entspricht einem Marktanteil von 34,5 Prozent. Das «Rendez-vous» um 12.30 Uhr erreichte durchschnittlich 511'000 Hörerinnen und Hörer und damit einen Marktanteil von 48,8 Prozent.

Nutzungszahlen 2022

1. Fernsehen

Jahresübersicht («Overnight»)

	Ganzer Tag									
	2022	2021 ¹	2020 ¹	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Total SRF TV	33,4	33,5	30,7	31,5	32,7	31,2	31,8	30,3	32,6	30,7
SRF 1	20,4	20,9	22,2	19,5	19,4	19,4	19,3	19,3	19,6	20,0
SRF zwei	10,7	10,2	6,4	9,8	11,3	9,9	10,7	9,2	11,2	8,7
SRF info	2,3	2,4	2,1	2,2	2,0	1,8	1,8	1,9	1,8	2,0

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

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

¹ 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. Per 1. Juli 2022 hat die Mediapulse AG das bestehende Messsystem, das neu Hi-Res TV Boost Data (kurz Hi-Res) heisst, erweitert. Im Vergleich zum bisherigen System werden die bestehenden Panel-Daten durch Nutzungsdaten von digitalen Set-Top-Boxen angereichert.

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

2. Radio

Jahresübersicht:

	Januar bis Dezember 2022			Januar bis Dezember 2021		
	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)
Total Radio	75,6	3'895'000	100,0	77,4	3'958'000	100,0
Total Radio SRF	43,4	2'235'000	52,3	45,6	2'331'000	53,7
Radio SRF 1	22,8	1'177'000	27,5	24,5	1'250'000	28,0
Radio SRF 2 Kultur	3,2	163'000	2,7	3,4	176'000	2,9
Radio SRF 3	18,6	957'000	13,7	19,9	1'017'000	14,2
Radio SRF 4 News	2,6	134'000	1,1	2,6	135'000	0,9
Radio SRF Musikwelle	5,5	285'000	7,2	5,9	304'000	7,5
Radio SRF Virus	0,5	25'000	0,1	0,4	22'000	0,1
Total SSATR	10,4	535'000	5,0	10,0	512'000	5,0
Total Private	45,8	2'359'000	38,1	46,7	2'385'000	36,9
Total Ausland	7,4	380'000	3,5	7,3	374'000	3,3

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 Onlineangebot pro Monat

	Januar bis Dezember 2022	Januar bis Dezember 2021
Gesamtes SRF-Onlineangebot	87'356'891	88'657'120

Quelle: Interne Messung

Starts eigene Plattformen pro Monat

	Januar bis Dezember 2022	Januar bis Dezember 2021
Starts Audio-on-Demand plus Radio-Livestream	5'475'244	5'322'689
Starts Video-on-Demand plus TV-Livestream	33'644'549	34'119'794

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 Dezember 2022	Januar bis Dezember 2021
Facebook, Instagram, YouTube	64'124'678	68'512'054

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 veröffentlicht wurden. 2022 enthalten die Videostarts auf Instagram neu auch Reels.

Die bis anhin publizierten Daten zu den Unique Userinnen und Usern pro Woche basierten auf Datensätzen der NET-Matrix 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 Data erfasst. Da aktuell nur Datensätze für das zweite Halbjahr bzw. seit Herbst 2022 vorliegen, wird in der vorliegenden Jahresbilanz auf eine Publikation dieser Daten vorerst verzichtet.