



Schweizer Radio  
und Fernsehen

**Medienstelle**

Fernsehstrasse 1-4  
8052 Zürich

Telefon +41 58 135 13 50  
E-Mail medienstelle@srf.ch  
Internet medien.srf.ch  
Datum 21. Juli 2023

Halbjahresbilanz 2023

Freitag, 21. Juli 2023

## **SRF mit positiver Nutzungsbilanz im ersten Halbjahr 2023**

**SRF zieht über das erste Halbjahr 2023 eine positive Bilanz. Im Fernsehen erzielten die SRF-Sender einen Marktanteil von 31,1 Prozent, im Radio betrug der Marktanteil 53,2 Prozent. Darüber hinaus verzeichnete auch das Audio- und Videoangebot auf den digitalen Plattformen erneut ein hohes Interesse.**

Im ersten Halbjahr 2023 verzeichneten SRF 1, SRF zwei und SRF info einen Marktanteil von 31,1 Prozent<sup>1</sup>. Zwischen 19.00 und 22.30 Uhr, der publikumsstärksten Sendezeit am Abend, sind die Sender von SRF mit einem Marktanteil von 37,8 Prozent führend. Auch bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen ist SRF mit einem Marktanteil von 22,5 Prozent marktführend. SRF 1 erzielte im ersten Halbjahr 19,9 Prozent, SRF zwei 9,3 Prozent Marktanteil. Die publikumsstärkste Sendung des Jahres war mit im Schnitt 870'000 Zuschauenden<sup>2</sup> die Lauberhornabfahrt vom 14. Januar 2023.

### **Grosses Interesse an Berichterstattung zur Credit Suisse**

Die meistgesehene Informationssendung des Jahres war mit durchschnittlich über 850'000 Zuschauenden die verlängerte Hauptausgabe der «Tagesschau» von Sonntag, 19. März 2023. An jenem Tag verkündete der Bundesrat die Übernahme der Credit Suisse durch die UBS. Auch das weitere Angebot rund um die Bankenübernahme stiess auf grosses Interesse: So verfolgten durchschnittlich 418'000 Zuschauer die «News Spezial»-Sendung «Beben auf dem Finanzplatz». Die «Arena Spezial» zum Thema sahen durchschnittlich 384'000, die Spezialsendung von «Eco Talk» 337'000 Personen. Das grosse Interesse für das Thema widerspiegelte sich auch in der Onlinenutzung: Die SRF News App sowie srf.ch verzeichneten am Sonntag, 19. März, mit 1,4 Millionen Visits den höchsten Wert im ersten Halbjahr.

### **Linear und online beliebt: «DOK»-Filme**

Auf viel Anklang stiessen im ersten Semester die beiden «DOK»-Filme «Todesfalle Haute Route» sowie «Ausverkauf der Bergdörfer» mit im Schnitt 439'000 und 399'000 Zuschauenden. Die «DOK»-Filme erfreuen sich nicht nur im TV grosser Beliebtheit, sondern auch online: Die in den ersten sechs Monaten

<sup>1</sup> Quelle Marktanteile TV: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Deutsche Schweiz, Personen 3+, Overnight

<sup>2</sup> Quelle Ratings TV-Sendungen: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Deutsche Schweiz, Personen 3+, Overnight+7

publizierten Inhalte auf dem YouTube-Kanal von «SRF DOK» verzeichneten im ersten Halbjahr 2023 insgesamt 6,5 Millionen Videostarts. Online weiterhin erfolgreich ist das Reportageformat «rec.». Das entsprechende Angebot auf YouTube verzeichnete von Januar bis Juni insgesamt 1,4 Millionen Videostarts. 75 Prozent der erreichten Nutzenden stammen aus der Zielgruppe der unter 45-Jährigen.

### **Viel Zuspruch für «SRF bi de Lüt»-Formate**

559'000 Personen sahen durchschnittlich die dritte Staffel des «SRF bi de Lüt»-Formats «Winterhüttengeschichten». Die erste Folge der vierteiligen Staffel verfolgten im Schnitt gar fast 600'000 Menschen. Beim Publikum punkten konnte auch die 16. Staffel von «Familiensache», ebenfalls aus der «SRF bi de Lüt»-Reihe, mit im Schnitt 503'000 Zuschauenden. Beim Publikum für viel Interesse sorgte mit durchschnittlich 583'000 Zuschauenden die «Happy Day»-Ausgabe vom 22. April. Beim «ESC»-Finale mit dem Schweizer Vertreter Remo Forrer fieberten im Durchschnitt 437'000 Musikfans mit. «Studio 404», die neue Online-Satireshow von SRF, verzeichnete auf dem dazugehörigen YouTube-Kanal seit der Lancierung Ende März 2023 über 600'000 Videostarts. Rund 80 Prozent der Nutzenden stammen aus der Zielgruppe der unter 35-Jährigen.

### **Hohe Einschaltquoten bei Schweizer Ski-Erfolgen**

Aus sportlicher Sicht für besonders viel Aufmerksamkeit im TV sorgten im Januar und Februar einmal mehr die Leistungen des Schweizer Skiteams. Die Lauberhornabfahrt im Weltcup mit dem zweitplatzierten Marco Odermatt sahen im Schnitt 870'000 Skifans. An der Ski-WM in den französischen Skiorten Courchevel und Méribel fieberten im Schnitt 736'000 Skibegeisterte bei der Goldfahrt von Marco Odermatt in der Abfahrt mit. Bei Odermatts zweitem Gold an der WM, dieses Mal im Riesenslalom, schalteten sich durchschnittlich 510'000 Menschen zu. Die WM-Abfahrt der Frauen mit der späteren Siegerin Jasmine Flury sowie der drittplatzierten Corinne Suter verfolgten im Schnitt 619'000 Zuschauende. Mit 15,9 Millionen Visits sowie über vier Millionen Livestream-Starts zwischen dem 5. und 19. Februar erfreute sich die Ski-WM auch online grosser Beliebtheit.

### **53,2 Prozent Marktanteil für Radio SRF**

53,2 Prozent<sup>3</sup> – das ist der Marktanteil von Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, Radio SRF 4 News, Radio SRF Musikwelle und Radio SRF Virus im ersten Halbjahr 2023. Zwischen 06.00 und 09.00 Uhr, der zuhörerstärksten Zeit des Tages, wählten im ersten Halbjahr durchschnittlich 59 Prozent aller Radiohörenden<sup>4</sup> in der Deutschschweiz einen Sender der SRF-Radiofamilie. Radio SRF 1 bleibt mit 28,5 Prozent Marktanteil Marktführer in der Deutschschweiz. Die «Rendez-vous»-Ausgabe um 12.30 Uhr erreichte wochentags von Januar bis Juni im Schnitt 505'000 Hörende<sup>5</sup>, das «Echo der Zeit» um 18.00 Uhr im Schnitt 317'000. Dies entspricht einem Marktanteil von 48,8 respektive 32,2 Prozent.

---

<sup>3</sup> Quelle Marktanteile Radio: Mediapulse Radio Data (EvoRep), Deutsche Schweiz, Personen ab 15 Jahren, Montag bis Sonntag, 24 Stunden

<sup>4</sup> Quelle Nettoreichweiten Sendestrecken: Mediapulse Radio Data (EvoRep), Deutsche Schweiz, Personen ab 15 Jahren, Montag bis Sonntag, 06:00-09:00 Uhr, Anteil der durchschnittlichen Tagesreichweite von Total Radio SRF an Total Radio

<sup>5</sup> Quelle Nettoreichweiten Radiosendungen: Mediapulse Radio Data (EvoRep), Deutsche Schweiz, Personen ab 15 Jahren, Montag bis Freitag, 12:30 bis 13:00 respektive 18.00 bis 18.45 Uhr, SRF 1, SRF 2 Kultur, SRF 4 News, SRF Musikwelle, kumulierte Nettoreichweite

## Nutzungszahlen erstes Halbjahr 2023

### 1. Fernsehen

#### Halbjahresübersicht («Overnight»)

	Ganzer Tag										
	Erstes Halbjahr 2023	Erstes Halbjahr 2022	Erstes Halbjahr 2021 <sup>1</sup>	Erstes Halbjahr 2020 <sup>1</sup>	Erstes Halbjahr 2019	Erstes Halbjahr 2018	Erstes Halbjahr 2017	Erstes Halbjahr 2016	Erstes Halbjahr 2015	Erstes Halbjahr 2014	Erstes Halbjahr 2013
<b>Total SRF TV</b>	31,1	32,7	33,9	30,4	32,3	33,7	31,3	32,3	31,1	33,9	31,1
<b>SRF 1</b>	19,9	21,2	20,7	22,4	19,8	19,4	19,4	19,7	19,7	19,5	19,8
<b>SRF zwei</b>	9,3	9,6	10,9	6,1	10,3	12,4	10,0	10,9	9,5	12,4	9,3
<b>SRF info</b>	1,9	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 2023	Erstes Halbjahr 2022	Erstes Halbjahr 2021 <sup>1</sup>	Erstes Halbjahr 2020 <sup>1</sup>	Erstes Halbjahr 2019	Erstes Halbjahr 2018	Erstes Halbjahr 2017	Erstes Halbjahr 2016	Erstes Halbjahr 2015	Erstes Halbjahr 2014	Erstes Halbjahr 2013
<b>Total SRF TV</b>	37,8	41,3	41,3	39,2	39,7	41,7	38,7	40,8	39,4	42,1	39,6
<b>SRF 1</b>	30,0	32,3	31,5	33,4	30,2	29,2	29,5	29,8	29,6	29,8	30,0
<b>SRF zwei</b>	6,3	7,1	8,0	4,3	7,8	11,0	7,8	9,5	8,2	10,5	7,9
<b>SRF info</b>	1,6	1,8	1,8	1,5	1,7	1,6	1,5	1,5	1,6	1,8	1,7

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

<sup>1</sup> 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 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

Halbjahresübersicht:

	Januar bis Juni 2023			Januar bis Juni 2022		
	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)
<b>Total Radio</b>	74,3	3'856'100	100,0	75,2	3'873'900	100,0
<b>Total Radio SRF</b>	42,6	2'210'000	53,2	43,4	2'235'500	52,7
<b>Radio SRF 1</b>	22,7	1'178'500	28,5	22,5	1'161'600	27,3
<b>Radio SRF 2 Kultur</b>	2,9	151'100	2,6	3,2	163'100	2,8
<b>Radio SRF 3</b>	17,4	904'900	12,7	18,9	971'500	14,3
<b>Radio SRF 4 News</b>	2,7	141'300	1,0	2,6	135'700	1,1
<b>Radio SRF Musikwelle</b>	5,7	296'800	8,1	5,4	278'000	7,1
<b>Radio SRF Virus</b>	0,6	32'300	0,3	0,4	21'000	0,1
<b>Total SSATR</b>	10,3	536'700	5,1	10,0	515'900	5,1
<b>Total Private</b>	44,1	2'287'600	37,4	44,8	2'306'300	37,9
<b>Total Ausland</b>	6,5	335'500	3,2	6,7	345'700	3,4

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 Tag

	Januar bis Juni 2023 <sup>2</sup>
<b>SRF-Online-Angebot</b>	2'352'866

Quelle: Mediapulse Online Content Traffic Data, Average Visits per Day

<sup>2</sup>Nachdem die NET-Metrix AG per Ende 2020 den Betrieb eingestellt hat, wurde die Online-Forschung ab 2021 neu bei der Mediapulse AG integriert. Die digitalen Angebote der SRG werden seit November 2021 ebenfalls im Online Content Data der Mediapulse AG erfasst. Da die Datensätze jedoch nur für das zweite Halbjahr 2022 vollständig vorliegen, ist ein Vergleich mit der Vorjahresperiode bei den Online-Visits pro Tag nicht möglich.

#### Starts eigene Plattformen pro Monat

	Januar bis Juni 2023	Januar bis Juni 2022
<b>Audio on Demand plus Radio-Livestream</b>	5'871'291	5'315'273
<b>Starts Video-on-Demand plus TV-Livestream</b>	27'076'248	33'826'651

Quelle: Interne Messung

#### Videostarts Drittplattformen pro Monat

	Januar bis Juni 2023	Januar bis Juni 2022
<b>Facebook, Instagram, YouTube, TikTok</b>	59'573'610	45'793'817

Quelle: Facebook Insights, Instagram Insights, YouTube Analytics, TikTok Analytics

Ausgewiesen sind jeweils die Starts (3 Sekunden) bei Facebook und Instagram beziehungsweise alle Starts bei YouTube und TikTok. Nicht enthalten in den Starts (3 Sekunden) bei Instagram sind Videos, die als Story veröffentlicht wurden. Die Zahl für Januar bis Juni 2022 beinhaltet keine Starts auf TikTok.