



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 2021

Halbjahresbilanz 2021

Dienstag, 13. Juli 2021

SRF mit positiver Nutzungsbilanz im ersten Halbjahr 2021

SRF zieht über das erste Halbjahr 2021 eine positive Bilanz – mit einem Marktanteil von 33,9 Prozent im Fernsehen respektive 54,1 Prozent im Radio sowie einer weiterhin hohen Nachfrage für das Video- und Audioangebot im Web.

Die drei Fernsehsender SRF 1, SRF zwei und SRF info erreichten von Januar bis Juni 2021 insgesamt einen Marktanteil von 33,9 Prozent («Overnight»-Wert). Während der wichtigsten Sendezeit am Abend, der Primetime von 19.00 bis 22.30 Uhr, lag der Marktanteil der SRF-Fernsehsender bei 41,3 Prozent. Mit einem Marktanteil von 30,3 Prozent ist SRF während der Primetime auch bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen führend. Mit im Schnitt 1,506 Millionen Zuschauenden war das Gruppenspiel der Schweiz gegen die Türkei an der Fussball-Europameisterschaft die publikumsstärkste Sendung im ersten Halbjahr 2021.

Der Marktanteil von SRF 1 lag in den ersten sechs Monaten bei 20,7 Prozent, was dem zweithöchsten Wert seit der Messumstellung entspricht. Deutlich zugelegt hat SRF zwei mit 10,9 Prozent Marktanteil – im Vergleich zu 6,1 Prozent im Vorjahr, als das Sportgeschehen aufgrund von Corona zum Erliegen gekommen war. Unter anderem mit der Eishockey-WM und der Fussball-Europameisterschaft war mehr als doppelt so viel Livesport im Programm wie Anfang 2020.

Grosses Interesse für «Tagesschau» und Fussball-Europameisterschaft

Mit durchschnittlich 1,233 Millionen Zuschauenden war die «Tagesschau»-Hauptausgabe vom 13. Januar die meistgesehene Sendung von SRF 1 im ersten Halbjahr 2021. Im Schnitt verfolgten diese in den ersten sechs Monaten 819'000 Personen. Dabei konnte die «Tagesschau» die Millionenmarke insgesamt 22 Mal knacken. Viel Beachtung fanden auch die tagesaktuellen Nachrichtensendungen «Schweiz aktuell» und «10vor10» mit im Schnitt 408'000 respektive 447'000 Zuschauenden. Auch im Web war das Interesse für das Informationsangebot von SRF gross: In den ersten sechs Monaten des Jahres gab es auf das

Onlineangebot von SRF News im Schnitt über eine Million Visits pro Tag, die insgesamt 44 Liveticker von SRF News erreichten über 37 Millionen Visits. Ebenfalls viel Beachtung fand die SRF News App mit durchschnittlich 554'000 Visits pro Tag.

Auf grossen Anklang stiess im ersten Halbjahr das Unterhaltungsangebot von SRF: So erreichten die 2021 ausgestrahlten Staffeln der beiden «SRF bi de Lüt»-Formate «Familiensache» und «Unser Dorf» mit durchschnittlich 696'000 respektive 660'000 Zuschauenden so viele Menschen wie noch nie seit 2013. Die ebenfalls unter dem Label «SRF bi de Lüt» ausgestrahlte Liveshow aus Andermatt war mit im Schnitt 638'000 Personen die erfolgreichste Ausgabe seit 2013. Die «Happy Day»-Ausgabe vom 1. Mai (durchschnittlich 759'000 Zuschauer) erfreute sich mit einem Marktanteil von rund 40 Prozent insbesondere bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen grosser Beliebtheit. Viel Beachtung erhielten auch die zweite Staffel von «Ding Dong – Zeig mir dein Zuhause» sowie die Samstagabend-Show «Gipfelstürmer» mit im Schnitt 588'000 respektive 632'000 Zuschauenden. Das ESC-Halbfinale auf SRF zwei mit dem später zweitplatzierten Gjon's Tears war mit im Schnitt 276'000 Musikfans die erfolgreichste Nicht-Sportsendung auf SRF zwei.

Die dritte Staffel der SRF-Krimiserie «Wilder» sahen im Januar und Februar durchschnittlich 687'000 Personen. In der zeitversetzten Nutzung sieben Tage nach Ausstrahlung kamen durchschnittlich 98'000 Zuschauer dazu. Mit insgesamt über 300'000 Videostarts vermochte die Serie um Rosa Wilder auch auf der Online-Mediathek PlaySRF zu überzeugen. Wiederum punkten konnte die bereits zwölfte Staffel des Erfolgsformats «Auf und davon» mit 753'000 Zuschauenden im Schnitt. Das ist der dritthöchste Wert seit 2013. Besonders viel Beachtung fand mit im Schnitt 646'000 Zuschauenden auch der eigenproduzierte «DOK» «Zucker – Die süsse Droge». Damit gehört dieser zu den vier publikumsstärksten «DOK»-Filmen auf dem Sendeplatz am Donnerstagabend seit 2013.

Nach der coronabedingten Absage vieler Sportgrosseignisse im vergangenen Jahr kamen in den ersten sechs Monaten des Jahres Sportfans unter anderem mit der alpinen Ski-WM in Cortina d'Ampezzo im Februar, der Eishockey-WM im Mai und der Fussball-Europameisterschaft im Sommer auf ihre Kosten. Die Männerabfahrt an der Ski-WM mit Bronzengewinner Beat Feuz verfolgten im Schnitt 872'000 Zuschauer. Bei Corinne Suters Triumph im Abfahrtsrennen fieberten durchschnittlich 732'000 Sportbegeisterte mit. Für Spitzenwerte sorgte der Auftritt der Schweizer Nationalmannschaft an der Fussball-Europameisterschaft: Das Gruppenspiel gegen die Türkei mit im Schnitt 1,506 Millionen sowie das Achtelfinale gegen Frankreich mit durchschnittlich 1,428 Millionen Zuschauenden avancierten zu den zwei publikumsstärksten Sendungen von SRF im ersten Halbjahr. Auch das begleitende Webangebot von SRF Sport fand grosse Beachtung: Bis Ende Juni verzeichneten [srf.ch/sport](https://www.srf.ch/sport) und die SRF Sport App insgesamt über 10 Millionen Livestream-Starts.

Radio SRF mit insgesamt 54,1 Prozent Marktanteil

Mit Radio SRF 1, SRF 2 Kultur, SRF 3, SRF 4 News, Musikwelle und Virus erreicht SRF im ersten Halbjahr 2021 einen Marktanteil von 54,1 Prozent. In der Zuhörerstärksten Zeit morgens zwischen 06.00 und 09.00 Uhr hörten im ersten Halbjahr 2021 im Schnitt 61 Prozent aller Radiohörerinnen und -hörer in der Deutschschweiz einen der sechs Radiosender von SRF. Radio SRF 1 bleibt in allen Konzessionsgebieten der Deutschschweiz Marktführer. Die Informationsflaggschiffe «Echo der Zeit» um 18.00 Uhr sowie das «Rendez-vous» um 12.30 Uhr erreichten werktags im Schnitt 357'000 respektive 590'000 Zuhörerinnen und Zuhörer. Dies entspricht einem Marktanteil von 32.9 respektive 49.8 Prozent.

«Zwei am Morge» weiterhin beliebt

Die Webserie «Zwei am Morge» erfreute sich auch 2021 grosser Beliebtheit und verzeichnete von Januar bis Juni über die eigenen und Drittplattformen hinweg insgesamt 3,8 Millionen Videostarts. Von den auf dem eigenen YouTube-Kanal erreichten Nutzerinnen und Nutzer stammen rund 91 Prozent von der anvisierten Zielgruppe der 13- bis 44-Jährigen. Auf grosses Interesse stiessen mit «Bounce Rap Show», «Uf Takt» und «No Cypher» die Rapmusik-Inhalte von SRF Virus. Diese verzeichneten auf den eigenen sowie Drittplattformen insgesamt über eine Million Videostarts – von den auf dem YouTube-Kanal von SRF Virus erreichten Nutzerinnen und Nutzern stammen 81 Prozent aus der anvisierten Zielgruppe der unter 34-Jährigen. Beliebt war auch die gesellschaftspolitische Reportagereihe «Unzipped»: Diese verzeichnete in den ersten sechs Monaten über alle Plattformen hinweg über eine Million Videostarts. 88 Prozent der erreichten Nutzenden auf dem dazugehörigen YouTube-Kanal stammen aus der angestrebten Zielgruppe der unter 35-Jährigen.

Nutzungszahlen erstes Halbjahr 2021

1. Fernsehen

Jahresübersicht (Overnight)

	Ganzer Tag								
	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	33,9	30,4	32,3	33,7	31,3	32,3	31,1	33,9	31,1
SRF 1	20,7	22,4	19,8	19,4	19,4	19,7	19,7	19,5	19,8
SRF zwei	10,9	6,1	10,3	12,4	10,0	10,9	9,5	12,4	9,3
SRF info	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 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	39,2	39,7	41,7	38,7	40,8	39,4	42,1	39,6
SRF 1	31,5	33,4	30,2	29,2	29,5	29,8	29,6	29,8	30,0
SRF zwei	8,0	4,3	7,8	11,0	7,8	9,5	8,2	10,5	7,9
SRF info	1,8	1,5	1,7	1,6	1,5	1,5	1,6	1,8	1,7

¹ Blau hinterlegt = Sportjahr

² Die weltweite Corona-Pandemie brachte eine Vielzahl an kurzfristigen Programmanpassungen und Sonderprogrammierungen mit sich. Dies wirkte sich insbesondere auf die TV-Marktanteile aus: Durch das hohe Interesse an den Informationsangeboten lag der Marktanteil von SRF 1 deutlich über dem aus dem Jahr 2019, während SRF zwei ohne Livesport (z. B. Absage Olympia, Fussball-Europameisterschaft, Eishockey-WM in der Schweiz) Marktanteile verlor.

³ Deutlich zugelegt hat SRF zwei mit 10,9 Prozent Marktanteil – im Vergleich zu 6,1 Prozent im Vorjahr, als das Sportgeschehen aufgrund von Corona zum Erliegen kam. Unter anderem mit der Eishockey-WM und der Fussball-Europameisterschaft war mehr als doppelt so viel Livesport im Programm wie Anfang 2020.

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 neuen 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 Erstaussstrahlung.

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) dokumentiert die durchschnittliche Anzahl Zuschauer in Tausend eines Fernsehsenders in einem bestimmten Zeitraum, beispielsweise während einer bestimmten Sendung.

2. Radio

Halbjahresübersicht

	Januar bis Juni 2021			Januar bis Juni 2020		
	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)
Total Radio	77,6	3'967'300	100,0	79,4	4'029'800	100,0
Total Radio SRF	46,2	2'363'500	54,1	48,4	2'453'700	55,7
Radio SRF 1	24,8	1'267'500	28,3	25,7	1'305'900	28,7
Radio SRF 2 Kultur	3,5	178'200	3,0	3,8	195'000	2,9
Radio SRF 3	20,3	1'035'200	14,2	21,4	1'084'700	15,0
Radio SRF 4 News	2,8	140'700	1,0	2,9	148'600	1,0
Radio SRF Musikwelle	6,0	308'300	7,5	6,3	319'600	7,9
Radio SRF Virus	0,5	23'000	0,1	0,5	24'000	0,1
Total SSATR	9,6	490'700	5,0	10,2	516'400	5,0
Total Private	46,4	2'369'200	36,6	47,7	2'420'200	35,0
Total Ausland	7,3	374'000	3,2	7,4	376'500	3,1

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 2021	Januar bis Juni 2020
Gesamtes SRF-Webangebot	92'218'427	68'870'987

Quelle: Interne Messung

Starts eigene Plattformen pro Monat

	Januar bis Juni 2021	Januar bis Juni 2020
Audio on Demand plus Radio-Livestream	5'509'492	5'333'186
Starts Video-on-Demand plus TV-Livestream	33'891'062	24'557'150

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 2021	Januar bis Juni 2020
Facebook, Instagram, YouTube	41'445'692	52'215'252

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 Usern pro Woche basierten auf Datensätze der NET-Metrix AG. Diese hat auf Ende 2020 ihren Betrieb eingestellt. Ab 2021 wird die Online-Forschung neu bei der Mediapulse AG integriert (siehe auch [hier](#)). Da die neue Messtechnologie noch nicht bei allen Marktteilnehmenden implementiert und vollständig konfiguriert ist, stehen zum aktuellen Zeitpunkt die Daten von Mediapulse Online Data zu den SRG- und SRF-Angeboten noch nicht zur Verfügung. Erst wenn diese Scripts von beiden Seiten validiert sind, können die SRG- und SRF-Angebote im Rahmen der monatlichen Publikationen von Mediapulse Online Data ausgewiesen werden.