



Schweizer Radio
und Fernsehen

Media Relations

Fernsehstrasse 1–4
8052 Zürich

Telefon +41 44 305 50 87
E-Mail mediarelations@srf.ch
Internet medien.srf.ch
Datum 9. Januar 2020

Jahresbilanz 2019

Marktanteile SRF 2019: 31,5 Prozent im TV – 54,4 Prozent im Radio

SRF blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Mit einem Marktanteil von 31,5 Prozent verbuchte SRF im Fernsehen den höchsten Wert in einem Nicht-Sportjahr seit Einführung der neuen Messmethode 2013. Im Radio lag der Marktanteil für die sechs SRF-Sender bei 54,4 Prozent. Weiterhin steigend ist das Interesse für das Webangebot von Schweizer Radio und Fernsehen mit einem starken Fokus auf Audio- und Videoinhalte.

Die drei SRF-Fernsehsender SRF 1, SRF zwei und SRF info erreichten im vergangenen Jahr einen Marktanteil von 31,5 Prozent («Overnight»-Wert) und somit den höchsten Wert für ein Nicht-Sportjahr seit der Umstellung der Messmethode im Jahr 2013 (2017: 31,2 Prozent, + 0,3 Prozent). Zur Primetime, der wichtigsten Sendezeit am Abend, erzielte Fernsehen SRF einen Marktanteil von 39,2 Prozent («Overnight»-Wert). Führend ist SRF am Hauptabend auch bei den 15- bis 29-Jährigen: Mit einem Marktanteil von 12,3 beziehungsweise 9,5 Prozent liegen SRF 1 und SRF zwei vor dem nächsten Konkurrenten ProSieben.

SRF 1 war 2019 erneut der mit Abstand meist gesehene Fernsehsender in der deutschen Schweiz. Die publikumsstärkste Sendung nach «Meteo» war im abgelaufenen Jahr die «Tagesschau»-Hauptausgabe vom 13. Januar mit im Schnitt 879'000 Zuschauenden. Auf grosses Interesse stiessen auch die «Auf und davon»-Spezialsendungen zum zehnjährigen Jubiläum sowie «Die Auswanderer ein Jahr danach» mit durchschnittlich 867'000 respektive 862'000 Zuschauenden. Die Jubiläumssendung war online mit insgesamt über 175'000 Starts auf Play SRF zugleich die meist aufgerufene Einzelsendung im vergangenen Jahr. Mit durchschnittlich 756'000 Zuschauenden kam auch die siebte und letzte Staffel der SRF-Erfolgsserie «Der Bestatter» beim Publikum an, die finale Episode verfolgten gar 798'000 Personen. Sowohl die Auswander- als auch die Krimiserie waren auch bei den Jungen (15- bis 29-Jährigen) sehr erfolgreich mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 33,5 respektive 42,9 Prozent.

Die Doku-Fiktion «Dynastie Knie – 100 Jahre Nationalcircus» stiess ebenfalls auf positive Publikumsresonanz: Durchschnittlich 696'000 Zuschauende sahen den Zweiteiler, den SRF in Koproduktion mit RTS, RSI und RTR zum 100-jährigen Bestehen des Schweizer Nationalcircus realisiert hat. Eigenproduzierte Doku-Fiktionen waren beim Publikum auch in den sieben Tagen nach der TV-

Ausstrahlung sehr beliebt: «Dynastie Knie» gewann im Schnitt in der zeitversetzten Nutzung 106'000 Zuschauerinnen und Zuschauer dazu. «Es geschah am...», die zweite grosse Doku-Fiktion von SRF im Jahr 2019, verfolgten 433'000 Personen, davon 96'000 Personen zeitversetzt.

Besonderen Anklang fand die umfassende Berichterstattung von SRF zu den eidgenössischen Wahlen. Die TV-Wahlberichterstattung auf SRF 1 am Wahlsonntag zwischen 12.00 Uhr und Mitternacht erreichte in der Deutschschweiz insgesamt 2,27 Millionen Interessierte. Die Gesprächsrunde mit den Präsidentinnen und Präsidenten der fünf grössten Parteien nach 18.00 Uhr verfolgten im Schnitt 362'000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Die «Tagesschau» um 19.30 Uhr mit Schwerpunkt auf den Wahlen sahen durchschnittlich 869'000 Personen. Für die zweiteilige Nachwahlsendung am Montagabend interessierten sich im Schnitt 196'000 Zuschauende. Im Web sorgten die Wahlen ebenfalls für rekordhohe Zahlen: Am Wahltag entfielen auf das umfassende Angebot von SRF News knapp 1,4 Millionen Visits.

Auch ohne Olympische Spiele oder Fussball Europa- und Weltmeisterschaften sorgten 2019 sportliche Erfolge von Schweizer Sportlerinnen und Sportlern für hohe Einschaltquoten. Bei der traditionellen Lauberhorn-Abfahrt im Januar verfolgten durchschnittlich 880'000 Skifans die Liveübertragung, was dem Höchstwert für SRF zwei im Jahr 2019 entspricht. Corinne Suters Silberfahrt an der Ski-WM in Åre sahen 723'000 Zuschauerinnen und Zuschauer, während im Spätsommer durchschnittlich 836'000 Schwingfans den Schlussgang und damit den Sieg von Christian Stucki am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest miterlebten. Das Wimbledon-Finale zwischen Roger Federer und Novak Djokovic war mit durchschnittlich 699'000 Zuschauenden das meistgesehene Tennis-Spiel bei SRF seit der Messumstellung 2013.

Erfolgreichste Nicht-Sportsendung bei SRF zwei war 2019 der «ESC»-Halbfinal, bei dem im Schnitt 430'000 Personen mit dem später Viertplatzierten Luca Hänni mitfieberten. Das «ESC»-Finale auf SRF 1 erreichte insgesamt 675'000 Zuschauende, darunter auch viele Junge (Marktanteil 35,4 Prozent bei den 15- bis 29-Jährigen).

Die SRF-Radiofamilie blieb auch 2019 die Nummer 1 beim Deutschschweizer Publikum: Insgesamt erreichten Radio SRF 1, SRF 2 Kultur, SRF 3, SRF 4 News, SRF Musikwelle und SRF Virus zusammen einen Marktanteil von 54,4 Prozent – und bewegen sich damit praktisch auf dem Vorjahresniveau. In der zuhörerstärksten Zeit morgens zwischen 06.00 und 09.00 Uhr hörten 2019 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. Grosse Beachtung fanden auch im letzten Jahr das Nachrichtenmagazin «Echo der Zeit» und die Mittags-Informationssendung «Rendez-vous» mit täglich 357'0000 respektive 556'000 erreichten Hörerinnen und Hörern.

Um dem veränderten Medien- und Nutzungsverhalten der jüngeren Generation Rechnung zu tragen, legt SRF einen Fokus auf Webangebote für Junge. Ob Webserien oder Social Videos, das Interesse für SRF-Angebote, die sich spezifisch an Junge richten, nahm auch 2019 zu. Die Webserie «Zwei am Morge» mit den Hosts Julian und Ramin verzeichnete seit dem Serienstart 2018 auf den eigenen Plattformen sowie auf Drittplattformen insgesamt 8,6 Millionen Videostarts, davon 4,2 Millionen im Jahr 2019. 93 Prozent der erreichten Userinnen und User auf dem dazugehörigen YouTube-Kanal stammen aus der Zielgruppe der unter 35-Jährigen.

Ungebrochen ist das Interesse für «True Talk»: Seit dem Serienstart im Jahr 2016 kommt die Webserie über alle Plattformen hinweg auf bislang 24,2 Millionen Starts. «True Life», das Ende 2018 lancierte Spin-off von «True Talk», verzeichnete seit der Lancierung insgesamt 3,5 Millionen Videostarts, davon entfallen 2,5 Millionen auf das Jahr 2019. Für Social-Media-Plattformen produzierte Kurzvideos können die jüngere Zielgruppe ebenfalls überzeugen. So erreichte das Social-Video über den 19-jährigen Autisten Thierry Bouvard über 2,5 Millionen Starts auf Facebook.

Weiterhin steigend ist das Interesse für die Onlineaudio- und Videoinhalte auf den eigenen Plattformen. So nutzten 2019 rund 1,7 Millionen Userinnen und User das SRF-Onlineangebot mindestens einmal wöchentlich. Besonders gross ist der Zuspruch für die Inhalte von SRF Sport: Die Sport-App erreichte bei den Visits im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 23 Prozent und knackte 2019 erstmals die 100 Millionen Grenze. Während der knapp zweiwöchigen Ski-WM in Åre verzeichneten srf.ch/sport und die Sport-App insgesamt über neun Millionen Visits. Auch die total vier Livestreams zum Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest gehörten mit knapp 700'000 Starts zu den meist gestarteten Livestreams von SRF im Jahr 2019.

Nutzungszahlen 2019

1. Fernsehen

Jahresübersicht (Overnight)

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

	Hauptabend						
	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Total SRF	39,2	40,9	39,4	40,4	38,8	41,4	39,7
SRF 1	29,4	29,0	29,4	29,5	29,0	29,9	30,3
SRF zwei	8,0	10,3	8,6	9,4	8,2	9,9	7,7
SRF info	1,8	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7

¹ Blau hinterlegt = Sportjahr

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 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.

Hinweis:

Eine umfassende Übersicht zu Zuschauerzahlen und Marktanteilen einzelner Sendungen ist in den Sendungslisten SRF 1 und SRF zwei abrufbar.

2. Radio

Jahresübersicht

	Januar bis Dezember 2019			März* bis Dezember 2018		
	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)
Total Radio	81,4	4'103'000	100,0	83,1	4'157'000	100,0
Total Radio SRF	49,3	2'486'000	54,4	51,8	2'589'000	54,6
Radio SRF 1	26,7	1'343'000	28,1	28,8	1'438'000	27,9
Radio SRF 2 Kultur	3,9	196'000	2,9	4,2	210'000	2,7
Radio SRF 3	22,3	1'123'000	15,0	24,3	1'215'000	15,5
Radio SRF 4 News	2,4	122'000	0,8	2,9	143'000	0,8
Radio SRF Musikwelle	6,3	318'000	7,4	6,5	325'000	7,3
Radio SRF Virus	0,5	27'000	0,2	1,3	63'000	0,3
Total SSATR	12,3	621'000	5,3	12,4	619'000	5,2
Total Private	50,4	2'540'000	35,6	52,1	2'607'000	35,2
Total Ausland	8,3	417'000	3,6	9,5	477'000	4,0

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

*Bei der Umstellung der Messmethode kam es im Januar und Februar 2018 zu Messausfällen, welche die Datenqualität beeinträchtigten. Die gesamte Radiobranche in der Schweiz hat sich deshalb darauf geeinigt, dass die Zahlen für Januar und Februar nicht publiziert werden. Die Semesterdaten beziehen sich daher auf die Monate März bis Juni, die Jahresdaten auf März bis Dezember 2018.

3. Online

Unique Users pro Woche

	2. Messwelle 2019	2. Messwelle 2018
SRF-Webangebot	1'717'000	1'664'000

Quelle: NET-Matrix-Profile (Gesamtschweiz)

Unique Users beziffern die Anzahl Personen, die ein Webangebot (Website und App) in einem bestimmten Zeitabschnitt nutzen. Die Befragungen erfolgen jeweils zwischen April und Juni (2. Messwelle).

Visits Online-Angebot pro Monat

	Januar bis Dezember 2019	Januar bis Dezember 2018
Gesamtes SRF-Webangebot	53'504'460	48'726'912

Quelle: NET-Matrix-Audit

Starts eigene Plattformen pro Monat

	Januar bis Dezember 2019	Januar bis Dezember 2018
Audio on Demand plus Radio-Livestream	4'006'860	3'294'975
Starts Video on Demand plus TV-Livestream	21'289'976	20'060'401

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.

Video-Starts Drittplattformen pro Monat

	Januar bis Dezember 2019	Januar bis Dezember 2018
Facebook, Instagram, YouTube	33'587'272	20'558'251

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 via IGTV, als Story oder als Karussell-Post veröffentlicht wurden.