



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 12. Januar 2022

Jahresbilanz 2021

Mittwoch, 12. Januar 2022

Nutzungsbilanz SRF 2021: 33,5 Prozent im TV, 53,7 Prozent im Radio

SRF zieht zu den Nutzungszahlen für das Jahr 2021 eine positive Bilanz: mit einem rekordhohen Marktanteil von 33,5 Prozent im Fernsehen, 53,7 Prozent im Radio sowie einem erneut gesteigerten Interesse für das Audio- und Videoangebot im Web.

SRF 1, SRF zwei und SRF info erreichten 2021 insgesamt einen Marktanteil von 33,5 Prozent («Overnight»-Wert) und somit den höchsten Wert seit der Einführung der neuen Messmethode im Jahr 2013. Auch in der Primetime, der wichtigsten Sendezeit am Abend zwischen 19.00 und 22.30 Uhr, erzielten die TV-Sender von SRF mit einem Marktanteil von 41,8 Prozent («Overnight»-Wert) einen neuen Spitzenwert. Mit einem Marktanteil von 15,3 Prozent ist SRF 1 während der Primetime auch bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen führend. Die publikumsstärkste Sendung des Jahres war mit durchschnittlich 1,506 Millionen Zuschauenden das Gruppenspiel der Schweiz gegen die Türkei an der Fussball-Europameisterschaft.

Verglichen mit der Zeit vor der Pandemie war im abgelaufenen Jahr das Informationsbedürfnis der Schweizer Bevölkerung noch immer erhöht, jedoch auf einem tieferen Niveau als zu Beginn der Krise im Jahr 2020. Dies wirkte sich 2021 vor allem auf die tagesaktuellen Nachrichtensendungen und somit auf den Marktanteil von SRF 1 aus: Dieser lag bei 20,9 Prozent, was dem zweithöchsten Wert seit 2013 entspricht (2020: 22,2 Prozent, 2019: 19,5 Prozent). Mit 10,2 Prozent war SRF zwei der erfolgreichste Schweizer Sender des Jahres nach SRF 1. Damit hat SRF zwei im Vergleich zu 2020 (6,4 Prozent), als aufgrund der Pandemie während Monaten kein Livesport stattfand, wieder deutlich zugelegt. Für grosses Interesse sorgten insbesondere die Auftritte der Schweizer Nati an der Fussball-Europameisterschaft sowie die Leistungen des Schweizer Ski-Teams an der alpinen Ski-WM in Cortina d'Ampezzo.

Grosses Interesse für das Angebot von SRF News

Mit 1,233 Millionen Zuschauenden war die «Tagesschau»-Hauptausgabe vom 13. Januar die meistgesehene Sendung von SRF 1 im Jahr 2021. Die Millionenmarke knackte die «Tagesschau» 2021

insgesamt 22 Mal. Über das gesamte Jahr hinweg verfolgten diese im Schnitt 750'000 Zuschauer. Dies entspricht dem zweithöchsten Wert seit der Messumstellung nach 2020 (811'000 Zuschauer). Gefragt waren auch die tagesaktuellen Nachrichtensendungen «Schweiz aktuell» mit 374'000 sowie «10 vor 10» mit 423'000 Zuschauern im Schnitt. Auf besonders viel Interesse stiessen die zwei Sondersendungen zu den Unwettern im Sommer mit im Schnitt 642'000 Zuschauern. In dieser Phase der schweren Unwetter verzeichnete das Web- und App-Angebot von SRF Meteo bis zu rekordhohe 1,8 Millionen Visits am Tag. Auch das übrige Informationsangebot im Web und in der App erfreute sich 2021 grosser Beliebtheit: So gab es auf das Onlineangebot von SRF News im Schnitt täglich mehr als eine Million Visits, die SRF News App verzeichnete durchschnittlich über 500'000 Visits pro Tag. Der Instagramkanal von SRF News gewann 2021 über 56'000 Follower dazu und überschritt damit die Marke von 200'000 Follower.

Beliebt: Fiktionale Serien und «SRF bi de Lüt»-Formate

Besonders gefragt waren im vergangenen Jahr die fiktionalen Serien «Wilder», «Neumatt» und «Tschugger» mit im Schnitt 687'000, 529'000 und 446'000 Zuschauern. In der zeitversetzten Nutzung sieben Tage nach Ausstrahlung kamen bei «Wilder» durchschnittlich 98'000, bei «Neumatt» 99'000 und bei «Tschugger» 166'000 Zuschauer dazu. Mit 330'000 Starts für «Wilder», 370'000 Starts für «Neumatt» und einer Million Starts für «Tschugger» wussten die SRF-Serien auch auf Play SRF zu überzeugen. Abermals auf grossen Anklang stiess das Erfolgsformat «Auf und davon» mit 753'000 Zuschauern im Schnitt, was dem dritthöchsten Wert seit 2013 entspricht. «rec.», das neue Online-Reportageformat, verzeichnete auf YouTube seit der Lancierung im Juli insgesamt über 1,4 Millionen Videostarts. Rund 80 Prozent der erreichten Nutzenden sind unter 45 Jahre alt.

So viel Beachtung wie noch nie seit 2013 fanden die «SRF bi de Lüt»-Formate «Familiensache» (699'000 Zuschauer) und «Unser Dorf» (660'000 Zuschauer). Ebenfalls für einen Spitzenwert sorgte die «SRF bi de Lüt»-Liveshow aus Andermatt mit im Schnitt rund 638'000 Zuschauern. Beliebt waren auch die Spielshow «Game of Switzerland» mit durchschnittlich 524'000 sowie die Jubiläumsausgabe von «Wetten, dass...?» mit 662'000 Zuschauern. Die «Happy Day»-Ausgabe vom 1. Mai war auch bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen mit einem Marktanteil von 39,8 Prozent äusserst gefragt.

Das ESC-Halbfinale auf SRF zwei mit dem später drittplatzierten Gjon's Tears war mit im Schnitt 276'000 Musikfans die erfolgreichste Nicht-Sportsendung auf SRF zwei. Von jüngeren Personen weiterhin geschätzt werden die Webserien «Zwei am Morgen» sowie «Unzipped», die 2021 über alle Plattformen hinweg rund 6,5 respektive über 2,3 Millionen Videostarts verzeichneten. Die auf dem dazugehörigen YouTube-Kanal erreichten Nutzenden stammen zu 92 respektive 85 Prozent aus der Zielgruppe der unter 45-Jährigen. Von den knapp 18'000 Followerinnen des im Jahr 2021 lancierten Instagram-Kanals «We, Myself and Why» stammen rund 75 Prozent aus der angestrebten Zielgruppe der 18- bis 35-jährigen Frauen.

Fussball-Europameisterschaft mit hohem Zuschauerinteresse

2021 ebenfalls punkten konnte SRF mit einem umfangreichen Sportangebot – von der alpinen Ski-WM in Cortina d'Ampezzo über die Eishockey-WM bis hin zu der Fussball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen in Tokio. Die Männerabfahrt an der Ski-WM sahen durchschnittlich 872'000, den Triumph von Corinne Suter in der Frauenabfahrt über 730'000 Skifans.

Für Begeisterung sorgte die Schweizer Nationalmannschaft an der Fussball-Europameisterschaft: So fieberten bei den Partien gegen die Türkei, Frankreich und gegen Spanien 1,506 respektive 1,447 und 1,449 Millionen Zuschauer mit. Einen Tag nach dem historischen Achtelfinalsieg gegen Frankreich verzeichnete das Webangebot auf [srf.ch/sport](https://www.srf.ch/sport) und der SRF Sport App rekordhohe 2,6 Millionen Visits.

Radio SRF: Marktanteil von 53,7 Prozent

Radio SRF 1, SRF 2 Kultur, SRF 3, SRF 4 News, Musikwelle und Virus erzielten im vergangenen Jahr einen Marktanteil von insgesamt 53,7 Prozent. Zwischen 06.00 und 09.00 Uhr wochentags, der zuhörerstärksten Zeit des Tages, wählten von Januar bis Dezember durchschnittlich 60 Prozent aller Radiohörenden der Deutschschweiz einen Sender der SRF Radiofamilie. Radio SRF 1 bleibt in allen Konzessionsgebieten der Deutschschweiz Marktführer. Die «Rendez-vous»-Ausgabe um 12.30 Uhr erreichte im vergangenen Jahr im Schnitt 566'000 (2020: 609'000) Hörerinnen und Hörer und einen Marktanteil von 49,1 Prozent (2020: 50,3 Prozent). Das «Echo der Zeit», das 2021 im Qualitätsjahrbuch des fög den Spitzenplatz einnahm, hörten im Schnitt 344'000 Personen. Dies entspricht einem Marktanteil von 32,5 Prozent.

Nutzungszahlen 2021

1. Fernsehen

Jahresübersicht («Overnight»)

	Ganzer Tag								
	2021 ^{1,2}	2020 ²	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Total SRF TV	33,5	30,7	31,5	32,7	31,2	31,8	30,3	32,6	30,7
SRF 1	20,9	22,2	19,5	19,4	19,4	19,3	19,3	19,6	20,0
SRF zwei	10,2	6,4	9,8	11,3	9,9	10,7	9,2	11,2	8,8
SRF info	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								
	2021 ³	2020 ^{1,2}	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Total SRF TV	41,8	39,7	39,2	40,9	39,4	40,4	38,8	41,4	39,7
SRF 1	31,8	33,0	29,4	29,0	29,4	29,5	29,0	29,9	30,3
SRF zwei	8,1	5,0	8,0	10,3	8,6	9,4	8,2	9,9	7,7
SRF info	1,9	1,7	1,8	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7

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

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

Jahresübersicht:

	Januar bis Dezember 2021			Januar bis Dezember 2020		
	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)	Reichweite (Prozent)	Reichweite absolut (Anzahl Personen)	Marktanteil (Prozent)
Total Radio	77,4	3'958'000	100,0	79,5	4'032'000	100,0
Total Radio SRF	45,6	2'331'000	53,7	48,0	2'438'000	54,8
Radio SRF 1	24,5	1'250'000	28,0	25,8	1'311'000	28,5
Radio SRF 2 Kultur	3,4	176'000	2,9	3,7	189'000	2,9
Radio SRF 3	19,9	1'017'000	14,2	21,2	1'077'000	14,7
Radio SRF 4 News	2,6	135'000	0,9	3,0	152'000	1,1
Radio SRF Musikwelle	5,9	304'000	7,5	6,1	309'000	7,5
Radio SRF Virus	0,4	22'000	0,1	0,5	24'000	0,1
Total SSATR	10,0	512'000	5,0	10,4	530'000	5,0
Total Private	46,7	2'385'000	36,9	48,2	2'445'000	35,7
Total Ausland	7,3	374'000	3,3	7,7	391'000	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 Online-Angebot pro Monat

	Januar bis Dezember 2021	Januar bis Dezember 2020
Gesamtes SRF-Webangebot	88'657'120	72'764'452

Quelle: Interne Messung

Starts eigene Plattformen pro Monat

	Januar bis Dezember 2021	Januar bis Dezember 2020
Audio on Demand plus Radio-Livestream	5'322'689	5'226'675
Starts Video-on-Demand plus TV-Livestream	34'119'794	25'883'766

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 2021	Januar bis Dezember 2020
Facebook, Instagram, YouTube	68'512'054	59'189'055

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. Die digitalen Angebote der SRG werden seit November 2021 ebenfalls in den Online Content Traffic Data erfasst. Da sich die in der vorliegenden Jahresbilanz ausgewiesenen Zahlen jeweils auf das gesamte Jahr 2021 beziehen, werden diese Daten aus der Online Content Traffic Data vorerst nicht berücksichtigt.