

Medienmitteilung Mediapulse AG, Bern

Radio- und TV-Nutzungszahlen, März 2020

Anstieg der Radio- und TV-Nutzung in Zeiten der Corona-Krise

Bern, 8. April 2020 – Die Nutzung von Radio- und Fernsehangeboten hat in der Schweiz seit der Ausrufung der "ausserordentlichen Lage" aufgrund der Corona-Pandemie zugenommen. Das Fernsehen kann in den ersten beiden Wochen des "Lockdowns" deutlich mehr Personen erreichen und diese auch länger binden, vor allem am Abend und mit Nachrichten sowie Informationsangeboten. Das Radio wird ebenfalls länger genutzt als vor den Massnahmen des Bundesrates und erfüllt insbesondere seine Rolle als medialer Tagesbegleiter und Nachrichtenvermittler auch in Krisenzeiten. Dies belegen die im Auftrag der Stiftung Mediapulse erhobenen Nutzungsdaten für die beiden Wochen vor und nach dem 16. März 2020.

Die Ausbreitung des Corona-Virus und die eingeleiteten Gegenmassnahmen verändern das Alltagsleben breiter Bevölkerungsschichten und das Informations- und Kommunikationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger. Beides schlägt sich nicht zuletzt in der Radio- und Fernsehnutzung nieder, die von der Mediapulse AG auf Basis zweier bevölkerungsrepräsentativer Messpanels kontinuierlich erhoben wird.

Erste Erkenntnisse zum veränderten Nutzungsverhalten der beiden Mediengattungen sollen im Folgenden vorgestellt werden. Die Analyse beruht auf einer Gegenüberstellung von Nutzungswerten für die beiden Wochen vor und nach dem "Lockdown" am 16. März 2020. Berücksichtigt wird für beide Gattungen das Nutzungsverhalten aller Personen ab 15 Jahren.

Fernsehnutzung

Die Angebote der in- und ausländischen TV-Sender erreichten in den ersten beiden Märzwochen 2020 pro Tag 69 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren (vgl. Tabelle 1) und damit ebenso viele wie im März 2019. In den beiden Wochen nach dem 16. März steigt dieser Reichweitenwert auf 75 Prozent, was in absoluten Zahlen einer Zunahme des täglichen TV-Publikums um 363 Tausend Personen entspricht. Im gleichen Zeitraum erhöht sich die Zeit, die ein TV-Zuschauer pro Tag mit der Nutzung von TV-Angeboten verbringt, von 214 auf 240 Minuten oder 4 Stunden.

Legt man diesen Wert auf die Gesamtbevölkerung um, so sah eine erwachsene Person in der Schweiz in der zweiten Märzhälfte im Schnitt 179 Minuten pro Tag fern, eine Zunahme der täglichen Sehdauer pro Person um 31 Minuten im Vergleich zum Monatsanfang. Wie ausserordentlich dieser Wert selbst für das nutzungsstarke Medium Fernsehen ist, lässt sich daran bemessen, dass er in den vergangenen 6 Jahren nur zweimal überboten wurde; und zwar in der Neujahrswoche und in der Weihnachtswoche 2015.

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer vor und nach dem "Lockdown"

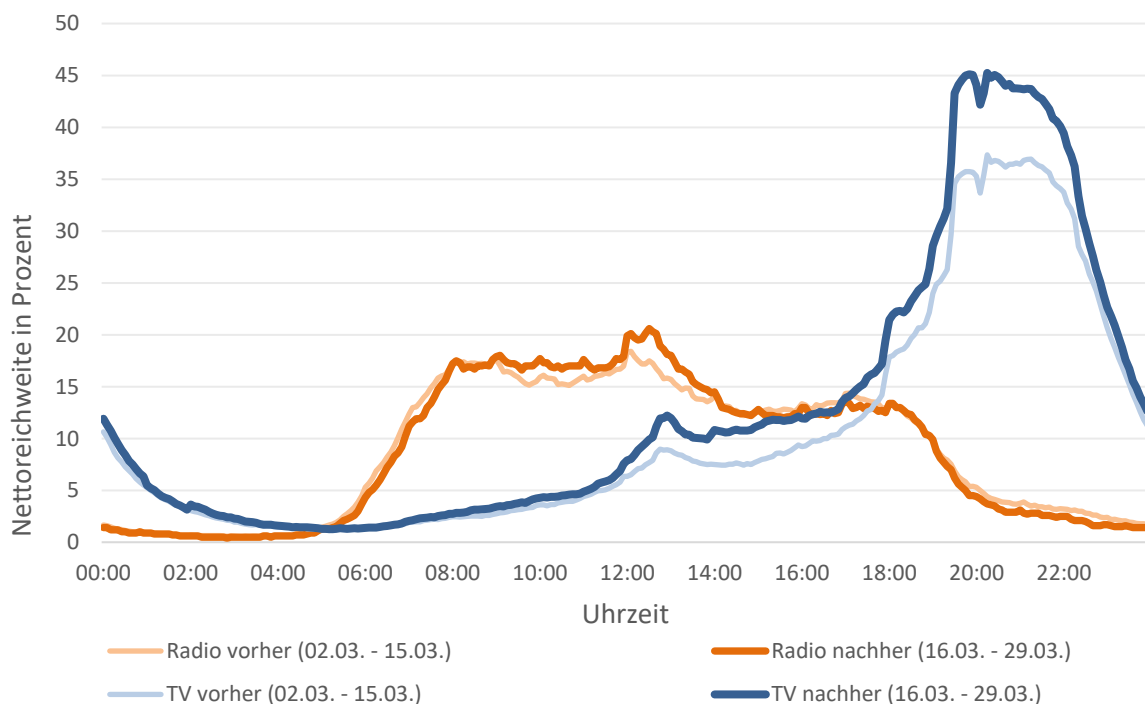
	TV		Radio	
	Vorher (02.03. – 15.03.)	Nachher (16.3. – 29.03.)	Vorher (02.03. – 15.03.)	Nachher (16.3. – 29.03.)
Reichweite in %	69	75	81	77
Seh-/Hördauer pro Person in Minuten	148	179	96	97

Quelle TV: Mediapulse TV Data, Total Schweiz, Overnight +7, Personen ab 15 Jahren mit Gästen

Quelle Radio: Mediapulse Radio Data, Total Schweiz, Personen ab 15 Jahren

In der Gegenüberstellung der Reichweiten im Tagesverlauf (vgl. Abbildung 1) zeigt sich, dass die TV-Nutzung in der zweiten Märzhälfte über den ganzen Tag hinweg ansteigt, der grösste Zuwachs aber in der klassischen TV-Primetime zwischen 19 und 23 Uhr stattfindet. Die Zahl der Personen, die in diesem Zeitraum den Fernseher einschalten, nimmt von 4 auf 4.5 Millionen und die durchschnittliche Sehdauer von 77 auf 93 Minuten zu.

Abbildung 1: Radio- und TV-Nutzung im Tagesverlauf vor und nach dem "Lockdown"



Quelle TV: Mediapulse TV Data, Total Schweiz, Overnight +7, Personen ab 15 Jahren mit Gästen

Quelle Radio: Mediapulse Radio Data, Total Schweiz, Personen ab 15 Jahren

Vom Nutzungszuwachs der Gattung profitieren vor allem jene Angebote, die den thematischen Bereichen Aktualität (Nachrichten, Pressekonferenzen) oder Information (Magazine, Ratgeber) zugeordnet werden können. So steigt die tägliche Sehdauer für

aktualitätsbezogene Sendungen von 17 auf 28 Minuten und jene für weitere Informationsangebote von 18 auf 22 Minuten. Kumuliert bedeutet dies, dass eine erwachsene Person in der Schweiz pro Tag 50 Minuten mit der Nutzung von Nachrichten- und Informationssendungen im Fernsehen verbringt. Die ereignisbedingte Zunahme solcher Angebote und der daran angepasste Programmablauf zahlreicher Sender trifft also auf eine gestiegene Nachfrage.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass das Fernsehen unter den besonderen Umständen der Corona-Krise nur noch Informationsbedürfnisse erfüllt. Zugenommen hat nämlich nach dem "Lockdown" auch die Nutzung von Spielfilmen und TV-Serien (jeweils +2 Minuten). Klarer und naheliegender Verlierer ist hier der Sport, dessen Angebot und Nutzung aber bereits in der ersten Märzhälfte rückläufig waren.

Radionutzung

Das Medium Radio verzeichnet nach dem 16. März einen moderaten Rückgang der Tagesreichweite von 81 auf 77 Prozent (vgl. Tabelle 1) und erreicht schweizweit weiterhin ein tägliches Publikum von gut 5.4 Millionen Personen ab 15 Jahren. Gleichzeitig nutzen diese Hörer das Angebot der Radiostationen pro Tag 8 Minuten länger (127 statt 119 Minuten), was auf die Gesamtbevölkerung umgerechnet zu einer Zunahme der täglichen Hördauer von 96 auf 97 Minuten führt.

Wie das Fernsehen legt auch das Radio seit dem "Lockdown" in jener Phase des Tages zu, in der es auch in normalen Zeiten seine Stärken hat: als Tagesbegleiter von morgens bis nachmittags (vgl. Abbildung 1). Die Routine des Radiohörens wird in diesem Tagesabschnitt durch die derzeitigen Einschränkungen des sozialen Lebens nicht gebrochen. Nutzungsspeaks jeweils zur vollen Stunde und vor allem in der Mittagspause belegen zudem die Nachfrage nach den Nachrichtenangeboten der Radiosender und damit nach deren Informations- und Orientierungsfunktion in unsicheren Zeiten. Weniger Hörer schalten das Radio dagegen am Abend ein, also genau dann, wenn das Fernsehen auf Grund der veränderten Lebensumstände derzeit mehr Publikum binden kann. Die beiden grossen elektronischen Massenmedien ergänzen sich damit optimal als Informationsinstrument und Begleiter gegenüber der schweizerischen Bevölkerung. Die leicht rückläufigen Nutzerzahlen des Radios in den Randstunden des Arbeitstages scheinen auf den verminderten Berufsverkehr zurückzuführen zu sein, wo das Radio als Pendlermedium aktuell weniger zum Einsatz kommt.

Sender- und Sendungsnutzung

Die von der Mediapulse AG erhobenen Nutzungsdaten erlauben Analysen zu den kurzfristigen Effekten der Coronakrise auch auf der Ebene der genutzten Sender und beim TV zudem auf Sendungsebene. Die Publikation von sender- und sendungsbezogenen Zahlen obliegt allerdings den Radio- und TV-Anbietern sowie deren Vermarktern.

Methodische Anmerkung

Die Erhebungssysteme der Mediapulse AG erfassen aus methodischen und forschungsökonomischen Gründen die Nutzung von Radio- und TV-Programmen nicht in allen Details, weshalb die präsentierten Zahlen die Nutzung von Radio- und TV-Inhalten tendenziell unterschätzen. Nicht erfasst wird etwa die TV-Nutzung an öffentlichen Orten (public viewing) sowie über mobile Geräte. Bei der Radionutzung bleiben die zeitversetzte Nutzung von Radioprogrammen sowie die Radionutzung über Kopfhörer unberücksichtigt.

Über die Mediapulse AG

Die Mediapulse AG verantwortet als unabhängige Forschungsorganisation die Erhebung von Daten zur Nutzung von Radio- und TV-Programmen in der Schweiz. Moderne Systeme und konstante Innovationen sorgen dafür, dass auch die Veränderung der Nutzung audiovisueller Medien abgebildet werden kann. Diese Daten gelten als offizielle Währung und werden von den Sendern und Programmschaffenden, der Werbewirtschaft sowie Behörden und der Forschung genutzt. Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sowie im Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung sind ein Grossteil des Marktes eingebunden. Weitere Informationen unter www.mediapulse.ch

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Tanja Hackenbruch

CEO

Telefon: +41 58 356 47 11

E-Mail: tanja.hackenbruch@mediapulse.ch