

# Saure-Gurken-Zeit?

## TV-INDEX

Es wird zur Normalität: Auch in diesem Sommer ist weit und breit kein Nessi in Sicht!

**DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS**

Die Zeitungen werden dünner, die Nachrichten kürzer, im Rhein wurde ein Alligator gesichtet, vielleicht tut sich was am Loch Ness, und am Gotthard staut sich der Fluchtverkehr in den Süden auf über zehn Kilometer. Ja: Es ist endlich Sommer!

Exakt zum Auftakt der Saure-Gurken-Zeit wurden Dokumente um den Schweizer Armeechef einer Sonntagszeitung zugespielt. So wurde es uns nicht langweilig, und alle nachrichtenverarbeitenden Medien konnten sich in allen Facetten am Futter verköstigen. In der Sommer- und Ferienzeit steht einem der Sinn aber eher nach leichter Unterhaltung, einen Film geniessen oder eine spannende Dokumentation sehen. In ferne Länder schweifen, wenn man schon zu Hause bleiben muss.

Es gab eine Zeit, da haben die TV-Sender im Sommer radikal umgestellt, viele gut laufende Formate in die Ferien geschickt und aus der Mottenkiste längst vergangene Highlights ausgegraben. Heute schaltet das Programm nur noch einen Gang herunter, egal ob das Publikum vorhanden ist oder nicht. Die ohnehin dem Infotainment und der Unterhaltung zugewandten Sender spüren so fast keine Veränderungen in den Marktanteilen, die nachrichten- und informationslastigen Sender leiden jedoch ganz schön unter der Abwesenheit der Zuschauer.

## KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

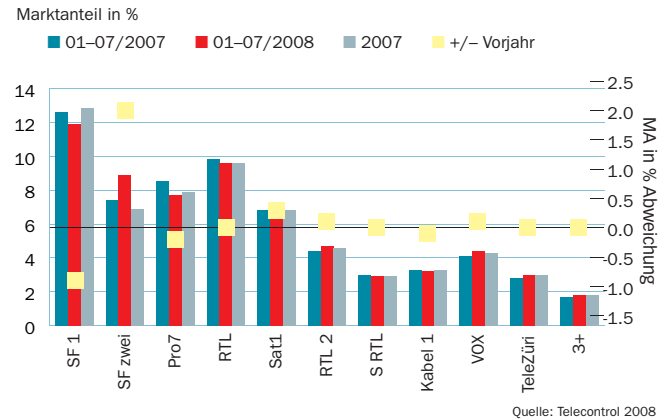
Bereits einen Monat nach der Euro 08 beginnt der Vorsprung von *SF zwei* zu bröckeln. Die deutschen Privatsender haben ihre bereits gewohnten Positionen wieder bezogen, und auffallend ist, dass sich *Sat.1* immer weiter verbessert. *Vox* braucht wohl noch zwei bis drei Monate, bis die Führungsposition zurückerobert ist, doch die beliebten Formate in dieser Zeitschiene werden den Sender erneut nach vorne bringen. Das Duell mit *Sat.1* scheint auf jeden Fall spannend zu werden. In der Westschweiz steigert sich *M6* erneut und schiebt sich mit seiner Version vom perfekten Dinner immer weiter nach vorne. *TSR 1* steht mit 3 Prozent gegenüber Vorjahr im Minus. Es muss jetzt eine Reaktion kommen, der Verlust sollte sich nicht noch mehr steigern. *TSI 1* gleicht sich immer mehr den Vorjahreswerten an. Umso mehr sind wir davon überzeugt, dass irgendetwas mit der Datenerhebung im Tessin nicht richtig gelaufen ist.

## KÖNIGE DER PRIME-TIME

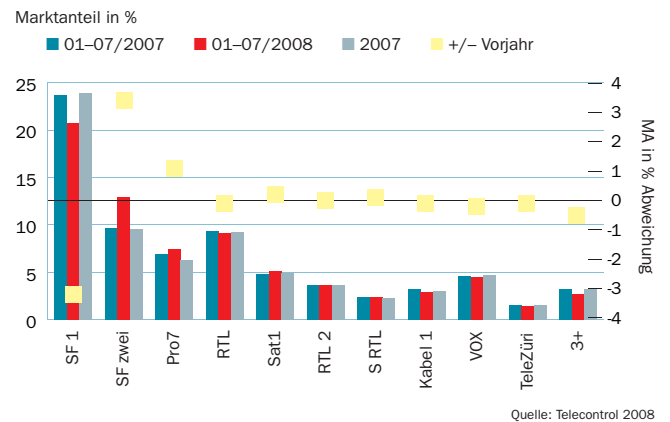
(19.00 – 22.30 Uhr)

Wurde früher der Sommerferienzeit von den Programm-Machern spezielle Beachtung geschenkt, indem die Investitionen massiv zurückgefahren wurden, ist dies seit geraumer Zeit nicht mehr so ausgeprägt der Fall. Schönes Wetter, das vor allem zu Beginn der Schulferien nicht stattfand, hält die Leute draussen und holt sie erst später vor den Bildschirm. Unterhaltung ist gefragter als Information, und so lei-

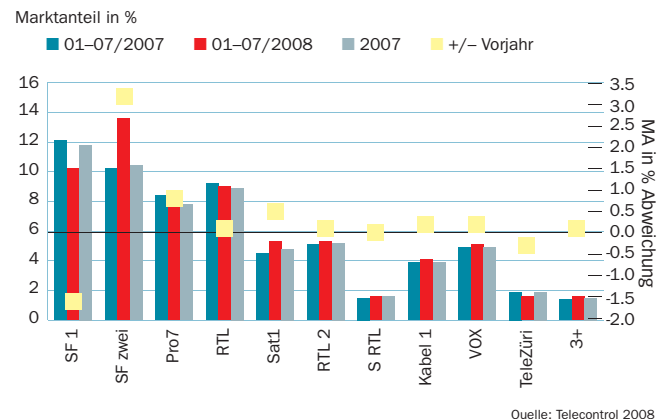
### Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



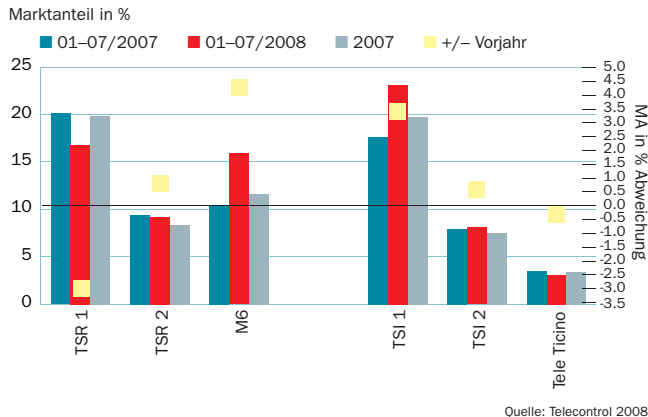
### Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



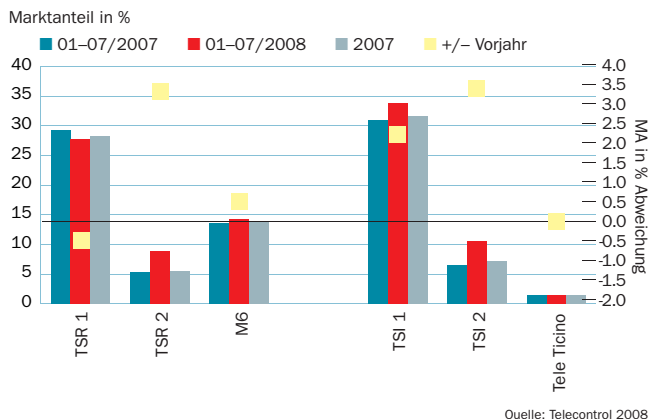
### Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



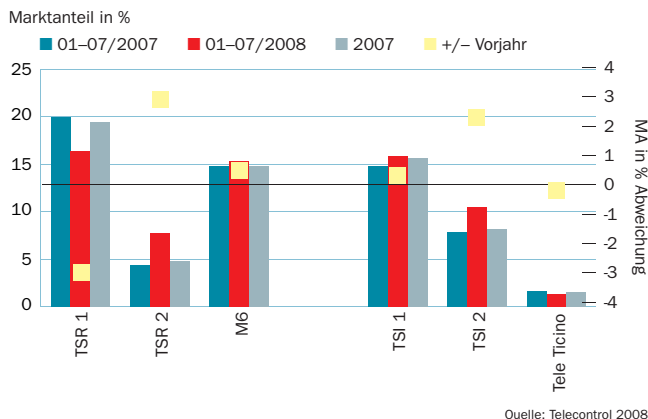
## Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



## Westschweiz & Tessin: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



## Westschweiz & Tessin: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



den *SF 1*, *TSR 1* und *TSI 1* mit ihren starken Nachrichtenformaten am meisten unter der Saure-Gurken-Zeit. Die Verluste halten sich aber wohl auch aus den erwähnten Gründen im Rahmen und sind nach dem starken Fussballmonat der zweiten Senderketten nicht gestiegen. Erst mit dem August würden hier die wirklichen Wunden sichtbar. Mit dem Format «Bauer ledig sucht» macht 3+ von sich reden. Die Presse ist auch darauf eingestiegen und hat der Sendung zu guten Einschaltquoten verholfen. Noch macht sich das beim Marktanteil nicht bemerkbar, es würde aber so oder so nur ein kurzer Ausschlag bleiben.

## KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 0.30 Uhr)

Auch in dieser Zeitschiene braucht es noch etwas Zeit, bis sich die Zuschauerwerte wieder einpendeln. Im August werden die Olympischen Spiele sicher noch einmal das Pendel zu Gunsten von *SF zwei*, *TSR 2* und *TSI 2* ausschlagen lassen. Doch ab Oktober werden die wahren Sieger in dieser Zeitschiene erkoren. Bereits heute fällt auf, dass *Pro 7* nach wie vor sehr stark ist und sich auch *Sat.1* bemerkbar macht. Schauen wir zurück auf den TV-Index Mai, so waren es auch vor dem Fussballmonat diese beiden Sender, die die Nase vorne hatten. In der Westschweiz erwarten wir von *TSR 1* im Herbst deutlich bessere Resultate und gehen davon aus, dass sich *M6* wieder steigern kann.

## MediaLogics

MediaLogics ist das gemeinsame Strategie- und Kompetenz-Center der Media-Agenturen Bemberg, Gedenk, Media, Optimedia AG und Zenithmedia AG.

MediaLogics managt das Markt- und Mediawissen, insbesondere Media- und Kommunikationswissen, Informationsfluss/Markt- und Mediatrends, Weiterbildung. [www.medialogics.ch](http://www.medialogics.ch).

## Chart-Erläuterungen

### Drei Sprachregionen

Deutsche, französische, italienische Schweiz

### Eine Zielgruppe

15–49 Jahre

### Drei Zeitzonen

Access-Prime 17.00–19.00

Prime-Time 19.00–22.30

Late Night 22.30–00.30

### Sender

Werberelevant im Zielgebiet, minimal 1% MA

### Rollender Marktanteil 2007

Dient der Orientierung, wo der Sender zum gleichen Zeitpunkt in der Vorjahresperiode stand.

### Rollender Marktanteil 2008

Die Entwicklung des Marktanteils der laufenden Periode

### Basis Marktanteil

Durchschnittlicher Marktanteil aus 2006, bleibt das ganze Jahr 2007 als Richtwert (Benchmark) stehen.

### +/- Vorjahr

Zeigt auf einen Blick, ob ein Sender auf Vorjahreskurs ist, zulegt oder verliert. Vergleich aktueller Marktanteil vs. Marktanteil Gesamtjahr.