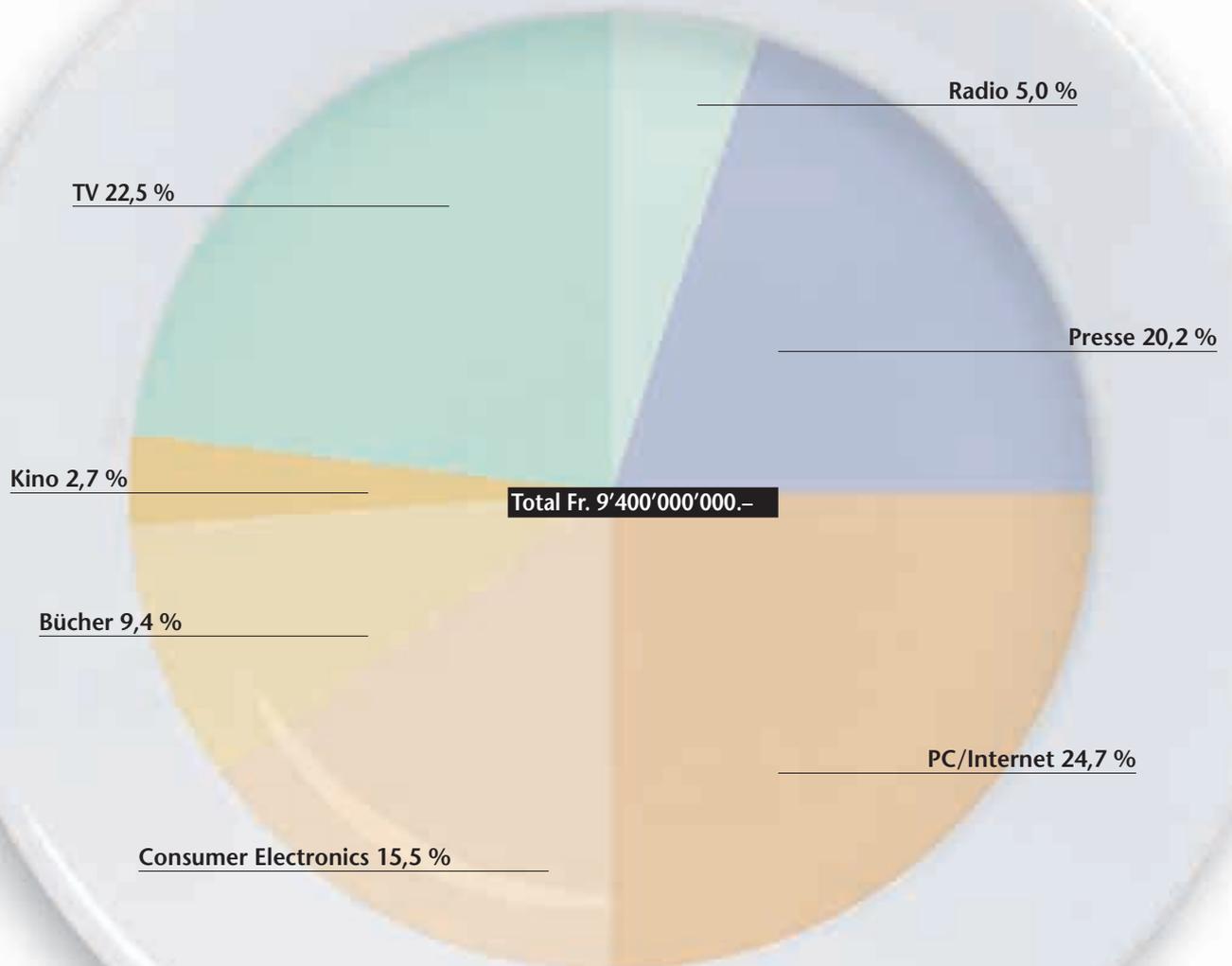


Das Zehn-Milliarden-Ding

Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2004



Erstmals erhoben: Das Medienbudget der Schweizer Haushalte.

Es sind im Schnitt 3000 Franken pro Haushalt und Jahr.

Für Konzessionen und Kabelnetze geben die Schweizer 20% mehr aus als für alle Printmedien zusammen.

Schon heute wird für elektronische Medien wie auch für PC/Internet mehr ausgegeben als für Print.

Abonnements leicht steigend, Kioskverkäufe rückläufig.

Insgesamt sind die Medienausgaben gegenüber dem Vorjahr um 3,5% gestiegen.



Thérèse Ruedin,
Geschäftsführerin
Ruedin Consulting
Werbeagentur GmbH,
Herliberg

Medien in der Schweiz sind ein Zehn-Milliarden-Geschäft, das immer noch wächst – und zwar deutlich stärker als die Teuerung.

Vergangenes Jahr gab der Schweizer Durchschnittshaushalt 3000 Franken aus für Printmedien (Abonnemente und Einzelverkauf), Bücher, Kino, Radio und Fernsehen (Konzession, Kabelanschluss), Consumer Electronics und PC/Internet. Die höchsten Ausgabenanteile entfielen auf die elektronischen Medien (Radio/TV) und das Internet. Die Printmedien, die Bücher und der Bereich Konsumelektronik stagnierten.

Diese und viele weitere hoch interessante Zahlen gehen aus einer Erhebung hervor, die der Verband SCHWEIZER PRESSE zum ersten Mal durchgeführt hat und die in dieser Art europaweit einzigartig sein dürfte. Die Erhebung soll in Zukunft alljährlich durchgeführt werden. Im Verlauf der Jahre werden sich damit Datenreihen mit verlässlichen Informationen über die laufenden Veränderungen ergeben. Das Ziel ist, ein verlässliches Bild über das wirkliche Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung zu gewinnen.

Neue Erhebung spiegelt das wirkliche Kundenverhalten

Seit Jahren wird zwar viel Geld investiert, um die Lese- und Sehgewohnheiten der Mediennutzer zu analysieren. Kaum eine andere Branche ist in der Lage, ihre Kunden anhand von

wissenschaftlich gestützten Studien und Angebotsanalysen ähnlich genau und kompetent über die Leistungswerte ihrer Erzeugnisse zu informieren wie die Medienhäuser. Was aber bisher gefehlt hat, ist ein Gesamtüberblick über das wirkliche Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Und dieses spiegelt sich am verlässlichsten in den effektiv getätigten Ausgaben und in deren Aufteilung auf die einzelnen Medienangebote.

Content, Access, Hardware

Die Erhebung «medienbudget.ch» umfasst die Bereiche Content (Abonnemente, Einzelverkäufe, Konzessionsgebühren etc.), Access (Gebühren Kabelnetze, Breitband-Verbindungen) und Hardware (Ausgaben für Empfangsgeräte und PC-Hardware). Entsprechend dem Konsumverhalten der privaten Haushalte werden die Aufwendungen für Geräte als Konsumausgaben betrachtet, und es werden keine Abschreibungs-Aspekte berücksichtigt. Nicht berücksichtigt wurden ferner die Ausgaben für individuelle Kommunikation (Telefonie, SMS) sowie für Mehrwertdienste; bei letzteren verweigerten die Telekom-

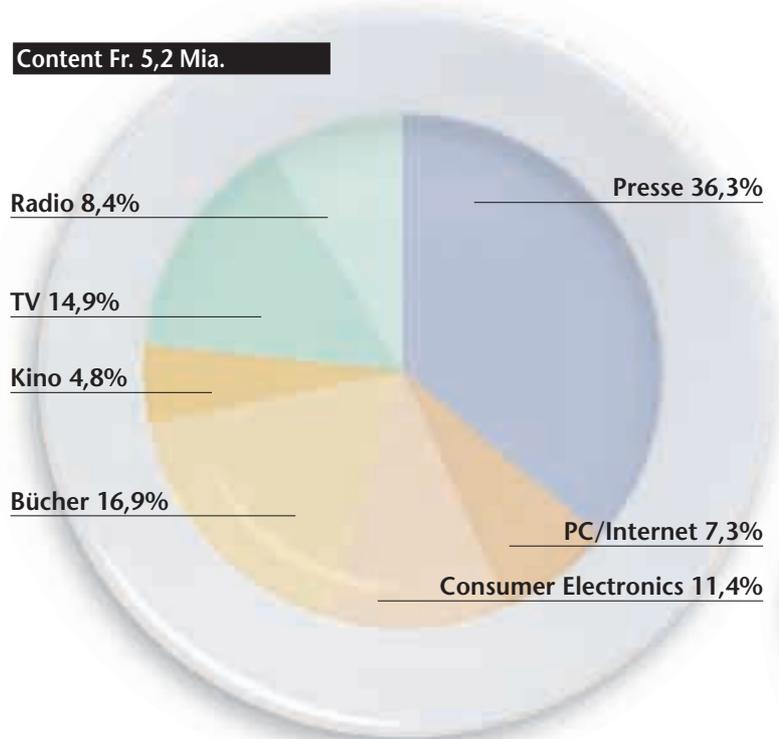
sellschaften die Herausgabe der Daten. Ausreichende Desk Research-Quellen für Medienausgaben in diesem Markt-Segment stehen heute leider (noch) nicht zur Verfügung.

«medienbudget.ch» durfte sich der intensiven Mitarbeit von fast zwanzig Firmen, Institutionen und Verbänden erfreuen, die ihre bis anhin zum Teil unveröffentlichten Zahlen geliefert haben. Um gleich von Anfang an eine gewisse Vergleichbarkeit der Daten zu erreichen und wichtige Verläufe aufzeigen zu können, wurden die Daten der Jahre 2002–2004 erfasst.

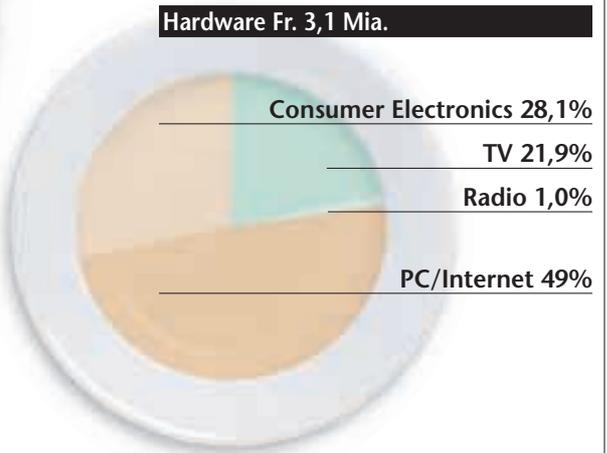
Ab Juli 2005 sind die detaillierten Ergebnisse der Studie auch auf der eigens eingerichteten Website www.medienbudget.ch im Netz erhältlich.

Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2004 nach Bereichen: Total Fr. 9,4 Mia.

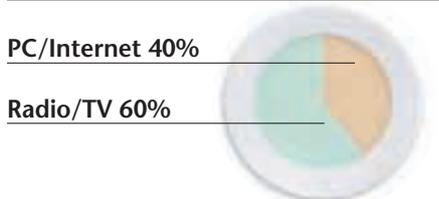
Content Fr. 5,2 Mia.



Hardware Fr. 3,1 Mia.



Access Fr. 1,1 Mia.



Das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer in Mio. Fr.

Medium	2002				2003					2004				
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	+/-%	Content	Access	Hardware	Total	+/- %
Print Abonnemente	1131			1131	1159			1159	+2,4	1185			1185	+2,2
Print Kioskverkäufe	745			745	734			734	-1,5	720			720	-1,9
Print total				1876				1893	+0,9				1905	+0,6
Bücher	877			877	888			888	+1,3	888			888	0
Kino	262			262	240			240	-8,3	253			253	+5,5
Radio	420		62	482	442		52	494	+2,5	441		31	472	-4,5
Fernsehen	740	**620	608	1968	778	**645	611	2034	+3,4	781	**664	677	2122	+4,3
Consumer Electronics	497		923	1420	*591		*889	*1480	*+4,2	597		857	1454	-1,8
PC/Internet	295	130	1572	1997	350	289	1433	2072	+3,7	385	444	1495	2324	+12,2
Gesamttotal	4967	750	3165	8882	*5182	934	*2985	*9101	*+2,5 (+0,5%)	5250	1108	3060	9418	+3,5
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %					*+4,3	+24,5	*-5,7			+1,3	+18,6	+2,5		

*) neu inkl. Zahlen SIEA Software 122 Mio Fr./Hardware 53 Mio Fr./Total 175 Mio Fr. **) Ausgabenanteile Radio und TV
DEFINITIONEN: **Content:** Ausgaben der Privathaushalte für Medieninhalte inkl. MWST. und allfällige Transportkosten
Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium
Hardware: Ausgaben der Privathaushalte für Geräte zur Mediennutzung

Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2004 nach Mediengruppen: Total Fr. 9,4 Mia.

Presse, Radio, TV Fr. 4,5 Mia.

TV 47,2%

Presse 42,3%

Radio 10,5%

Kino, Bücher Fr. 1,1 Mia.

Kino 22,2%

Bücher 77,8%

Consumer Electronics/PC/Internet Fr. 3,8 Mia.

Cons. Electronics 38,5%

PC/Internet 61,5%

Printmedien: Breites Angebot

Die Schweiz ist ein Presseland. Es werden insgesamt 2509 inländische Presseerzeugnisse gedruckt und verkauft. Aber die Auswahl ist weit grösser: An Kiosken stehen inklusive Presseerzeugnisse aus dem Ausland rund 3500 Titel permanent zur Verfügung. Dazu kommen noch Titel, die ein- oder zweimal jährlich erscheinen, wie zum Beispiel Sonderausgaben zu besonderen Anlässen. Da erstaunt es eigentlich, dass Schweizerinnen und Schweizer pro Haushalt für Presseerzeugnisse nur rund 600 Franken pro Jahr ausgeben. Insgesamt wurden 2004 Presseerzeugnisse für Fr. 1,9 Milliarden Franken gekauft. Das sind 0,6 % mehr als im Vorjahr. 62 Prozent dieses Volumens entfiel auf Abonnemente, 38 Prozent auf den Einzelverkauf.

Die Datenquellen

Um verlässliche Angaben zu den Medienausgaben der Schweizerinnen und Schweizer im Pressebereich zu erhalten, wurden zwei Quellen erschlossen: Die Erhebung «Auflagenbeglaubigung» der WEMF AG lieferte die Angaben zu den Gesamtauflagen der Titel, der Anzahl Abonnemente und den Abonnementspreisen. Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen; hier wurden die in der Schweiz erzielten Brutto-Umsätze berücksichtigt.

Mit der Auflagenbeglaubigung durch die WEMF AG für Werbemedienforschung/Schweizer Werbewirtschaft SW wird sichergestellt, dass die Auflagenzahlen der regelmässig erscheinenden Printmedien nach denselben Kriterien pro Pressekatégorie ermittelt werden und somit vergleichbar sind. Die von den Verlagen gelieferten Angaben werden periodisch überprüft. Die Teilnahme an der Erhebung ist freiwillig, deshalb sind nicht sämtliche Titel, die in der Schweiz publiziert werden, enthalten. Die Statistik der Auflagenbeglaubigung bildet also nur einen Teil – aber wohl den relevanten – des Marktes ab. Die Angaben für 2004 wurden geschätzt, weil die regulär publizierten Auflagenzahlen das nächste Mal erst im Oktober 2005 veröffentlicht werden.

Neue Typologie bereits angewandt

Der Verband SCHWEIZER PRESSE hat 2004 eine neue Typologie der schweizerischen Printmedien eingeführt, die auch für diese Erhebung über-

So kaufen die Schweizerinnen und Schweizer ihre Presstitel ein

Anteile der Vertriebskanäle an den Presse-Umsätzen 2004 Total Fr. 1,9 Mia.

Abonnemente von Tagespresse, regionaler Wochenpresse, Sonntagspresse
Fr. 778 Mio. / 41%

Kiosk-Verkäufe von Ausland-Presseerzeugnissen
Fr. 396 Mio. / 21%

Kiosk-Verkäufe von Inland-Presseerzeugnissen
Fr. 324 Mio. / 17%

Abonnemente von Publikums- und Wirtschaftspresse
Fr. 290 Mio. / 15%

Abonnemente Spezialpresse
Fr. 117 Mio. / 6%

Quellen: WEMF Auflagenbeglaubigung, Kioskgesellschaften

nommen wurde. Die neue Typologie trennte sich von den unpräzisen Begriffen wie «Zeitungen» und «Zeitschriften» und schuf – auf der Basis des Inhaltes – vier neue Sektoren (siehe Kasten). Der Sektor «Fachpresse» richtet sich an den professionellen Bereich und war für diese Erhebung, die dem Konsumverhalten der privaten Haushalte gewidmet ist, nicht relevant. Er wurde daher in den folgenden Auswertungen nicht berücksichtigt.

Für das Jahr 2004 geht aus der Auflagenbeglaubigung hervor, dass die Schweizerinnen und Schweizer rund 778 Millionen Franken für Abonnemente der Tagespresse, regionalen Wochenpresse oder Sonntagspresse ausgegeben haben (+2,7% zum Vorjahr). Für Publikums- sowie Finanz- und Wirtschaftspresse wurden 290 Millionen (+1,0%) bezahlt und für Abonnemente der Spezialpresse 117 Millionen (+2,0%).

Kioskumsätze – wichtige Auslandspresse

Die Kioskgesellschaften verkauften im Jahre 2004 Presseerzeugnisse für 720 Millionen Franken (-1,9%). Grund für den negativen Umsatzverlauf waren die Verkäufe von ausländischen Presstiteln, die mit 396 Millionen einen Rückgang von 4,3% hinnehmen mussten. 324 Millionen des Kiosk-Umsatzes entfielen auf schweizerische Presseerzeugnisse, hier waren die Umsätze wegen Preiserhöhungen leicht steigend (+1,2%).

Die neue Typologie der Schweizer Presse

Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Um zu diesem Segment zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sein. In Übereinstimmung mit internationalen Definitionen erscheint eine Tageszeitung zudem mindestens viermal wöchentlich. Neben der Tagespresse wurde das Segment der regionalen Wochenpresse definiert. Deren Titel erscheinen weniger als viermal wöchentlich, richten sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und sind jedermann zugänglich. Als eigenes Segment figuriert schliesslich noch die Sonntagspresse mit dem Sonntag als Erstvertriebstag.

Publikums- und Wirtschaftspresse sowie Finanz- und Wirtschaftspresse

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- und Wirtschaftspresse unterteilt sich in vier Gruppen «Illustrierte, allgemeine Themen», «News- und Themenpresse», «Programmpresse» sowie «Frauen». Die Titel der Publikums- und Wirtschaftspresse erscheinen regelmässig wöchentlich oder seltener, richten sich an breite Zielpublika und sind jedermann zugänglich.

Spezialpresse

Dem Sektor «Spezialpresse» sind alle Titel zugeteilt, deren Inhalte auf die Interessen der Leser ausgerichtet sind, die sich aus ausgeübten Hobbys, der Zugehörigkeit zu Alters-

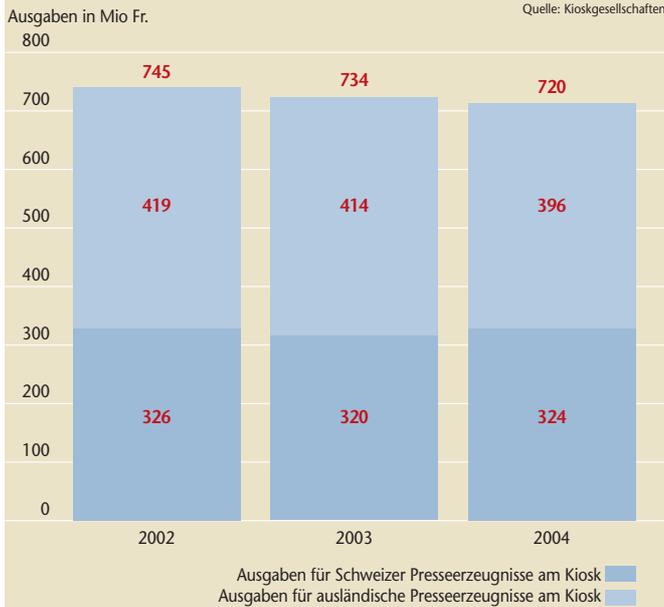
gruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessengebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in die sieben Segmente «Private Interessen», «Tourismus, Veranstaltungen», «Demografische Gruppen», «Kunden- und Wirtschaftsinformationen», «Interessenverbände», «Sport», und «Kalender».

Fachpresse

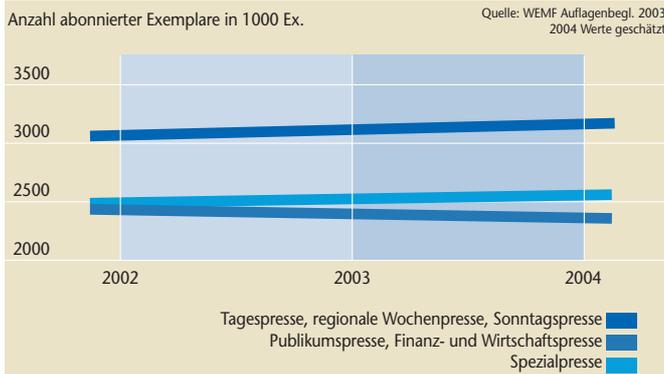
Den anzahlmässig grössten Sektor bildet die Fachpresse. Ihre Titel richten sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen. Er wurde daher in dieser Erhebung nicht berücksichtigt.

Quellen: WEMF Auflagenbeglaubigungen 2002, 2003 und Zwischenbeglaubigung 2004
Hinweis: enthält nur Titel mit Auflagenbeglaubigung

Kioskumsätze: wichtige Auslandspresse



Gesamtauflage abonnierte Presseerzeugnisse



Traditionell bevorzugte Abonnementszustellung

Die Statistik «Auflagenbeglaubigung» zeigt, dass Schweizerinnen und Schweizer Presstitel am liebsten abonnieren: Titel der Tagespresse werden zu 89%, die Titel der regionalen Wochenpresse zu 99% in die Briefkästen geliefert. Die Titel der «Publikums- und Wirtschaftspresse» werden zu 92%, die Titel der «Spezialpresse» zu 94% abonniert. Die einzige Ausnahme bildet die Sonntagspresse: 58% aller Sonntagszeitungen werden am Kiosk oder an Zeitungsboxen gekauft, nur 42% werden im Abonnement bezogen.

Stabile Gesamtauflage von abonyierter Presse

Die Auflage der abonyierten Presstitel ändert sich von Jahr zu Jahr unmerklich, denn der Anteil der Schweizer Haushalte mit einem Presse-Abonnement ist bereits hoch. Mit rund 3,1 Millionen gedruckten Exemplaren hat die Gruppe «Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse» den grössten Anteil unter den Abonnementstypen. Rund 2,5 Millionen Exemplare wurden von der Gruppe «Spezialpresse», rund 2,4 Millionen Exemplare von der Gruppe der «Publikums- und Wirtschaftspresse» abonniert.

Trends und Top-Titel

Die Presstitelgruppe mit der höchsten Auflagenzahl von 3,8 Millionen verkauften Exemplaren heisst «Tagespresse, regionale Wochenpresse, Sonntagspresse». Die Gesamtauflage

Die grössten verkauften Titel Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse

Rang	Titel	verkaufte Exemplare	verkaufte Exemplare	+/-%
		2003	2002	
1	SonntagsBlick	295'295	312'312	-5,4
2	Blick	275'275	292'292	-5,8
3	Tages-Anzeiger	236'229	234'518	+0,7
4	Le Matin dimanche	207'945	203'838	+2,0
5	SonntagsZeitung	203'087	202'100	+0,5
6	Mittelland Zeitung*	190'098	193'665	-1,8
7	Berner Zeitung*	165'700	163'000	+1,7
8	Neue Zürcher Zeitung*	155'010	166'291	-6,8
9	Die Südostschweiz*	144'679	138'117	+4,8
10	Neue Luzerner Zeitung*	134'526	133'304	+0,9
11	Aargauer Zeitung*	129'713	131'841	-1,6
12	NZZ am Sonntag	108'011	**	
13	St. Galler Tagblatt*	108'004	110'209	-2,0
14	Basler Zeitung*	100'763	103'649	-2,8
15	24 heures	86'153	88'543	-2,7
16	Tribune de Genève	73'018	75'029	-2,7
17	Le Matin	69'350	66'531	+4,2
18	Der Bund	60'500	66'242	-8,7
19	Le Temps	49'302	52'112	-5,4
20	Zürichsee Zeitung*	47'252	47'173	+0,2
Total	Top 20	2'839'910	2'780'766	+2,1

*) Gesamtauflage **) 2002 keine Auflagenbeglaubigung

Die grössten verkauften Titel der Publikums- und Wirtschaftspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse

Rang	Titel	verkaufte Exemplare	verkaufte Exemplare	+/-%
		2003	2002	
1	Beobachter	330'348	335'561	-1,6
2	Schweizer Illustrierte	252'187	255'777	-1,4
3	Das Beste/Sélection*	210'642	227'786	-7,5
4	Tele	191'424	214'214	-10,6
5	TVstar (ehemals TR7)	173'720	169'035	+2,8
6	Schweizer Familie	165'064	160'000	+3,2
7	GlücksPost	152'334	168'737	-9,8
8	Illustré	92'150	94'376	-2,4
9	Die Weltwoche	91'213	91'094	+0,1
10	Facts	72'252	80'200	-9,9
11	Annabelle	66'100	73'700	-10,3
12	Cash	57'066	60'606	-5,8
13	L'Hebdo	47'085	48'376	-2,7
14	Bilanz	34'841	47'402	-26,5
15	K-Geld	41'792	42'096	-0,7
16	Finanz und Wirtschaft	37'572	44'308	-15,2
17	HandelsZeitung	31'084	33'044	-5,9
18	Edelweiss	24'333	25'708	-5,4
19	Echo Magazine	20'177	21'278	-5,2
20	Bilan	19'199	19'894	-3,5
Total	Top 20	2'110'483	2'213'192	-4,6

*) Gesamtauflage

Quellen: WEMF Auflagenbeglaubigungen 2002, 2003 und Zwischenbeglaubigung 2004
Hinweis: enthält nur Titel mit Auflagenbeglaubigung

der insgesamt 201 zur Gruppe gehörenden Titel entwickelte sich 2003 mit +1,0% leicht positiv. Die grössten 20 Titel dieser Gruppe verkaufen rund drei Viertel der Gesamtauflage.

Die Gruppe der «Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse» (2,6 Mio. Ex./-3,0%) und die Gruppe der «Spezialpresse» (2,7 Mio. Ex./+1,8%) haben fast gleich grosse Gesamtauflagen, aber der Wachstumstrend unterscheidet sich deutlich.

Bei der «Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse» zeigten die Auflagezahlen 2004 leicht nach unten. Die 20 wichtigsten Titel verkaufen 82% der gesamten Gruppenauflage.

Bei der Gruppe der «Spezialpresse» verkaufen die 20 auflagenstärksten Titel rund zwei Drittel der Gruppen-Gesamtauflage. Hier zeigt der Auflagentrend leicht nach oben. Für Hobbys investieren die Schweizerinnen und Schweizer gerne auch in wirtschaftlich härteren Zeiten.

K-Tipp und Beobachter sind die grössten abonnierten Presstitel der Schweiz. Je rund 10% aller Schweizer Haushalte haben sie abonniert.

Die drei wichtigsten Gründe für die Schweizerinnen und Schweizer, um Presstitel an Kiosken oder an Zeitungsboxen zu kaufen heissen: Le Matin dimanche, SonntagsBlick und Blick.

Die grössten verkauften Titel der Spezialpresse

Rang	Titel	verkaufte Exemplare	verkaufte Exemplare	+/-%
		2003	2002	
1	Ktipp	331'437	328'137	+ 1,0
2	Saison-Küche*	186'910	185'892	+ 0,5
3	Saldo	148'410	164'866	- 10,0
4	Puls-Tipp	128'259	127'755	+ 0,4
5	Bon à savoir	105'789	104'251	+ 1,5
6	Gesundheit Sprechstunde	84'074	83'095	+ 1,2
7	Natürlich	79'307	78'725	+ 0,7
8	Kochen	78'126	75'265	+ 3,8
9	Tierwelt	72'586	71'867	+ 1,0
10	Zeitlupe	70'161	66'911	+ 4,9
11	PCtipp	61'661	60'060	+ 2,7
12	Le Menu*	56'061	56'553	- 0,9
13	Wir Eltern	43'633	43'082	+ 1,3
14	Génération	42'397	41'368	+ 2,5
15	Gesundheits-Nachrichten	40'980	43'821	- 6,4
16	Automobil Revue	38'082	38'237	- 0,4
17	GlücksPost Super-Rätsel	38'142	36'807	+ 3,6
18	Hors Ligne	31'936	29'465	+ 8,4
19	Auto-Illustrierte	25'418	24'812	+ 2,4
20	Online PC-Zeitung	22'588	21'362	+ 5,7
Total	Top 20	1'685'957	1'682'331	+ 0,2

*) Gesamtausgabe

Die Top 20 Schweizer Presstitel im Einzelverkauf

Rang	Titel	verkaufte Ex. im Einzelverk.	verkaufte Ex. im Einzelverk.	+/-%
		2003	2002	
1	Le Matin dimanche	200'189	189'051	+ 5,9
2	SonntagsBlick	193'332	215'313	- 10,2
3	Blick	111'768	121'327	- 7,9
4	SonntagsZeitung	48'924	46'521	+ 5,2
5	Schweizer Illustrierte	45'263	48'527	- 6,7
6	Le Matin	44'719	42'479	+ 5,3
7	GlücksPost	32'504	37'244	- 12,7
8	Tribune de Genève	20'673	20'650	+ 0,1
9	Tages-Anzeiger	18'796	18'344	+ 2,5
10	Die Weltwoche	15'357	14'824	+ 3,6
11	NZZ am Sonntag	15'259	**	
12	Tierwelt	14'742	15'340	- 3,9
13	GlücksPost Super-Rätsel	14'097	17'739	- 20,5
14	Facts	13'649	14'000	- 2,5
15	Auto-Illustrierte	13'026	11'552	+ 12,8
16	Annabelle	12'490	15'000	- 16,7
17	PCtipp	12'002	11'930	+ 0,6
18	24 heures	11'365	12'437	- 8,6
19	Neue Zürcher Zeitung*	10'393	11'213	- 7,3
20	Cash	10'349	10'047	+ 3,0
Total	Top 20	858'897	873'538	- 1,7%

*) Gesamtausgabe **) 2002 keine Auflagenbeglaubigung

Die Top 20 Schweizer Presstitel im Abonnement

Rang	Titel	verkaufte Ex. im Abo	verkaufte Ex. im Abo	+/-%
		2003	2002	
1	Ktipp	329'221	325'996	+ 1,0
2	Beobachter	328'833	333'388	- 1,4
3	Tages-Anzeiger	217'433	216'174	+ 0,6
4	Schweizer Illustrierte	206'924	207'250	- 0,2
5	Das Beste/Sélection*	205'943	222'220	- 7,3
6	Mittelland Zeitung*	187'279	190'258	- 1,6
7	Saison-Küche*	186'910	185'850	+ 0,6
8	Tele	182'862	202'810	- 9,8
9	TVstar (ehemals TR7)	165'027	157'547	+ 4,8
10	Blick	163'507	170'965	- 4,4
11	Berner Zeitung*	161'669	158'818	+ 1,8
12	Schweizer Familie	160'122	155'500	+ 3,0
13	SonntagsZeitung	154'163	155'579	- 0,9
14	Neue Zürcher Zeitung*	144'617	155'087	- 6,8
15	Saldo	143'748	159'046	- 9,6
16	Die Südschweiz*	142'434	135'929	+ 4,8
17	Neue Luzerner Zeitung*	132'294	130'866	+ 1,1
18	Aargauer Zeitung*	127'811	129'539	- 1,3
19	Puls-Tipp	126'080	125'146	+ 0,8
20	GlücksPost	119'830	131'493	- 8,9
Total	Top 20	3'586'707	3'649'461	- 1,7

*) Gesamtausgabe

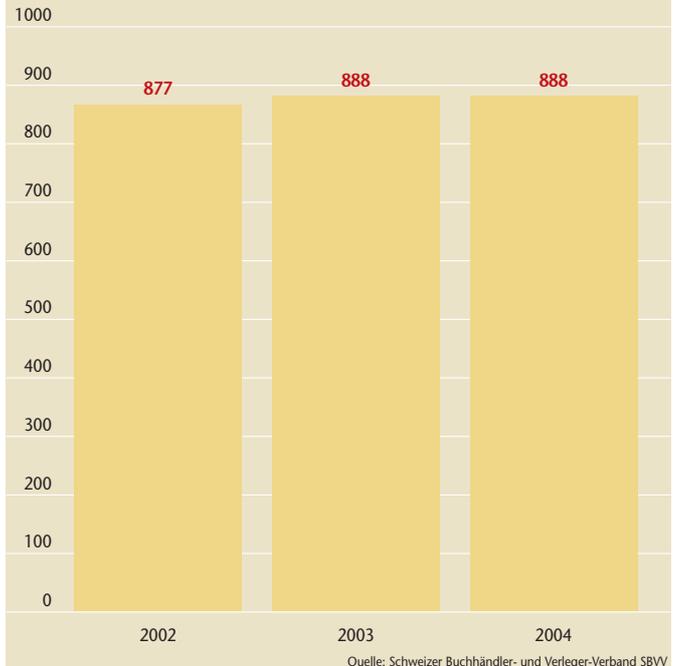
Stabile Umsätze bei den Büchern

Trotz ständig erhöhtem Angebot an aktuellen Druckmedien und verschärftem Wettbewerb um die Freizeit der Konsumierenden durch die elektronischen Medien behauptet sich das Buch auf dem Schweizer Markt. Die letzte verfügbare Mehrwertsteuer-Statistik weist für die Buchhandlungen einen Umsatz für das Jahr 2002 von 877 Millionen Franken aus. 2003 wuchs der Umsatz um +1,3% (Fr. 888 Mio.). Für 2004 rechnet der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband mit etwa gleichen Werten. Nicht erfasst sind durch diese Statistik branchenfremde Buchverkaufsstellen wie Kioske, Tankstellen, Grosverteiler usw. Ihr Marktanteil wird auf zusätzliche 20 Prozent geschätzt.

Gemäss dem Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband verkaufen die Buchhandlungen der Schweiz pro Jahr ca. 40 Millionen Bücher. Je nach Grösse sind in einer Buchhandlung 10'000 bis 80'000 Bücher im Sortiment. Dank der effizienten Logistik des Zwischenbuchhandels kann jede Buchhandlung über 300'000 Titel innert 24 Stunden liefern. In der Schweiz sind derzeit insgesamt rund eine Million Titel lieferbar. 80 Prozent aller hier zu Lande verkauften Bücher werden importiert. Per Internet werden bereits 5 bis 7 Prozent der verkauften Bücher bestellt.

Das Bücher-Budget

Umsätze im Buchhandel in Mio Fr.



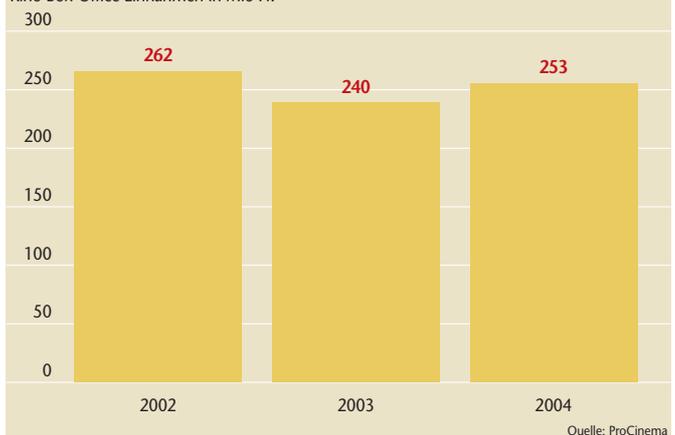
Quelle: Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBV

Kino wieder im Aufwärtstrend

2004 betrug der Umsatz der Schweizer Kinos 253 Millionen Franken (+ 5,5%). Nach dem Rekordjahr 2002 war der Umsatz um 8,3 Prozent eingebrochen. 2004 wurden in Schweizer Kinos 1510 Filme gezeigt. Mit 466 «First Runs» (2003: 399) setzte sich der Trend zu mehr Neustarts fort. Der Marktanteil der Schweizer Filme betrug 2,6%. Als Publikumsrenner erwies sich die mit dem Schweizer Fernsehen DRS produzierte Komödie «Sternenberg» (122 396 Eintritte), gefolgt von «The Ring Thing» und «Achtung, Fertig, Charlie». Der am besten platzierte Schweizer Film schaffte es auf Rang 42 der Jahresrangliste nach Eintritten. Unverändert blieb mit 335 die Zahl der Kinobetriebe; die Zahl der Säle erhöhte sich um 12 auf 540, das totale Sitzplatzangebot beträgt 110'455. Im Jahr 2004 wurden 17,7 Millionen Kino-Eintritte gezählt. Der Marktanteil der Multiplex-Kinos betrug 23 Prozent, derjenige der Open-air-Kinos 2,8 Prozent.

Das Kino-Budget

Kino Box-Office Einnahmen in Mio Fr.



Quelle: ProCinema

SRG und Kabelnetze: die grossen Abräumer

Überraschendes Ergebnis der vergleichenden Medienbudget-Studie: Allein für die SRG-Konzessionsgebühren von Radio und Fernsehen mussten die Schweizerinnen und Schweizer 2004 zwangsweise 1171,8 Millionen Franken abliefern – fast zwei Drittel (62%) des Betrages, den sie insgesamt für Zeitungen und Zeitschriften aufgewendet haben. Rechnet man die restlichen Programmausgaben und die Kosten für Kabelnetz-Abonnements von 664 Millionen Franken hinzu, wird fast auf die Million genau der Gleichstand erreicht (1886 Millionen für Radio-/TV-Empfang, 1905 Millionen für die Gesamtheit der Printmedien).

Das Radio-Budget

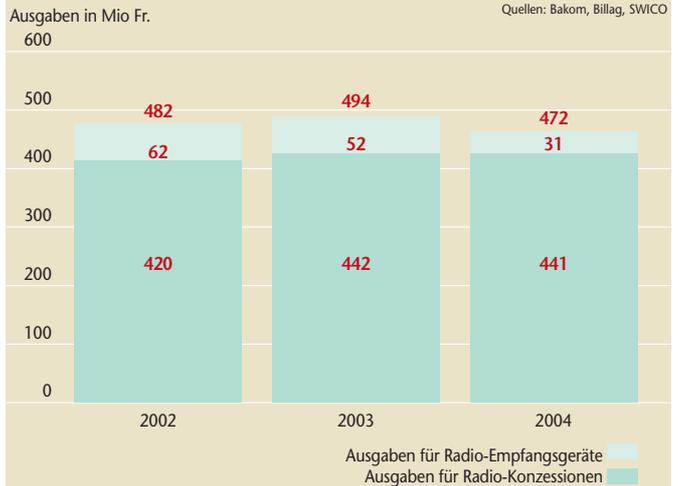
Beim Radio-Budget macht der Anteil der Ausgaben für Radio-Konzessionen den grössten Teil aus. Eine volle Jahresgebühr kostet den Schweizer Haushalt Fr. 168.75. Gemäss Berechnungen des Bakom betragen die Einnahmen für Radio-Empfangsgebühren von Privaten 2004 insgesamt 441 Millionen Franken. Für neue Radiogeräte geben die Schweizerinnen und Schweizer von Jahr zu Jahr weniger Geld aus, am häufigsten werden noch Radiorecorder mit CD-Abspielmöglichkeit gekauft. Die Ausgabenanteile für Anschlüsse an das Kabelnetz sind im Abschnitt «Fernsehen» enthalten.

Das Fernseh-Budget

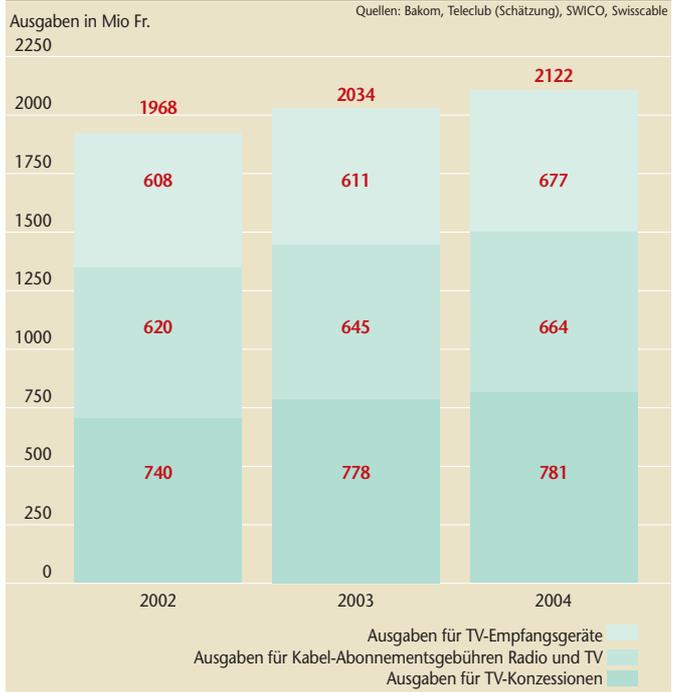
Schweizerinnen und Schweizer liessen sich das Fernsehen 2004 insgesamt 2,1 Milliarden Franken kosten. Somit gab jeder Schweizer Haushalt durchschnittlich rund 685 Franken für Fernsehen aus, deutlich mehr als für gedruckte Medien. Die TV-Konzessionsgebühren kosten Fr. 281.40 pro Jahr. Das Bakom hat die per Jahresende resultierenden Einnahmen für den privaten Empfang genau berechnet, sie betragen 2004 insgesamt 731 Millionen. Zusammen mit den geschätzten Ausgaben für den Anbieter Teleclub von 50 Millionen sind dies 781 Millionen Franken.

Rund 90% aller Schweizer Haushalte, total rund 2,8 (+1,6%) Millionen, benutzen Kabelnetzanschlüsse für ihren Radio- und TV-Empfang. Dafür bezahlen sie insgesamt 664 Millionen Franken pro Jahr. In diesem Betrag sind auch die Ausgaben für digitales Fernsehen enthalten, 2004 waren dies Fr. 52 Mio. (+ 20,9%). 677 Millionen Franken wurden 2004 für die Anschaffung von neuem TV-Equipment ausgegeben: 631 Millionen für neue Color-TV-Geräte und 46 Millionen für Satelliten-Receiver.

Das Radio-Budget



Das Fernseh-Budget



Home Entertainment: knapp stabile Umsätze

Tonträger, DVDs, PC- und Videogames inkl. Abspielgeräte sowie Video-, Hifi-Equipment und Car Electronics nehmen rund 1,5 Milliarden Franken in Anspruch. Diese Angaben wurden aus vier Quellen zusammengetragen: Die IFPI Schweiz, der Schweizerische Videoverband, die Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) und der Schweizerische Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (SWICO) decken mit ihren Jahresstatistiken insgesamt mehr als 90 Prozent der jeweiligen Märkte ab.

Musik: Kampf gegen illegale Downloads

2004 sanken die Umsätze mit CDs, MCs, LPs und Singles ein weiteres Mal empfindlich um 8 Prozent auf 231 Millionen Franken. Seit 2000 hat dieser Bereich ein Viertel seiner Umsätze verloren – vor allem an das Internet und dessen Möglichkeiten zum illegalen Download. Nicht umsatzfördernd wirkt sich auch das «Unbandling» aus, d.h. der Kauf von einzelnen Stücken aus ganzen Alben. Schnell – aber noch auf tiefem Niveau – entwickeln sich dagegen die Umsätze im neuen, legalen Online-Geschäft für Downloads. Die Zahl der Websites für legalen Musikverkauf stieg allein im letzten Jahr von 50 auf 230. Musikliebhaber sollen weltweit bereits über 200 Millionen Titel gegen Bezahlung im Internet heruntergeladen haben.

DVDs als Erfolgsgeschichte

Mit einem Wachstum von 18% in einem einzigen Jahr brachen die Umsätze der Mitglieder des Schweizerischen Videoverbandes alle Rekorde und erreichten 257 Millionen Franken, was vor allem auf die Umsatzsteigerung mit DVDs (Digital Versatile Discs/+25%) zurückzuführen ist. Dagegen schrumpfte der Umsatz mit VHS-Videokassetten auf 8 Millionen Franken und damit in die Bedeutungslosigkeit. Derzeit verfügen etwa 45% aller Schweizer Haushalte über DVD-abspielfähige Geräte; der Durchschnittshaushalt kauft im Schnitt pro Jahr neun bis zehn bespielte DVDs. Den ersten Platz in der Liste der bestverkauften Filme belegt «Findet Nemo» mit über 280 000 DVDs, gefolgt von «Herr der Ringe/Die Rückkehr des Königs» und «Harry Potter und der Gefangene von Askaban».

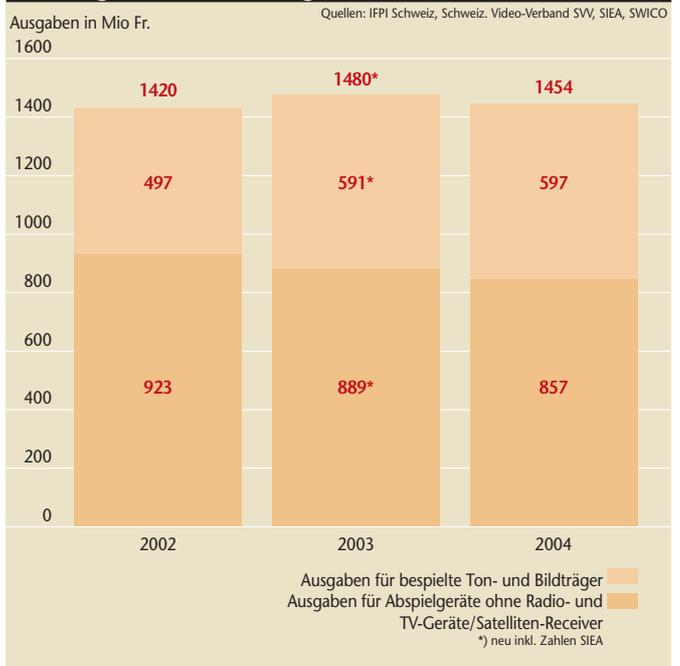
PC- und Videogames: Preiszerfall spürbar

Für 147 Millionen Franken kauften Schweizerinnen und Schweizer im vergangenen Jahr PC- und Videogames sowie Spielkonsolen. Der empfindliche Umsatzrückgang von 17 Prozent wird auf eine geringere Nachfrage nach Konsolen und Zubehör sowie auf den Preis- und Margenzerfall bei den Spielen zurückgeführt. Auch Lieferengpässe haben sich negativ ausgewirkt. Für 2005 rechnen die Fachkreise mit einer Belebung dank deutlichem Wachstum bei Erwachsenen, insbesondere bei Frauen.

Gerätemarkt leicht über Vorjahr

Nach den Angaben des zuständigen Fachverbandes SWICO wurden 2004 Unterhaltungselektronik-Geräte für 1,5 Milliarden Franken (+1,8%) unter die Leute gebracht. Davon entfallen 44% auf Fernsehgeräte und Satelliten-Receiver, 2% auf Radios, 16% auf DVD, 7% auf Video-, 22% auf Audio-HiFi-Abspielgeräte und 9% auf Car Electronics. Mit 631 Millionen Franken (+12,5%) war der Verkauf von Fernsehgeräten der

Das Budget für Unterhaltungselektronik



bedeutendste Bereich. Die Flachbildschirme sorgten für diese auffallende Belebung. Der Umsatz mit DVD-Recordern verdoppelte sich, wobei Produktneuerungen wie integrierte Harddisc und Multiformatgeräte zusätzlichen Umsatz-Schub gaben. Obwohl bei den digitalen Camcordern die verkauften Stückzahlen von 80 000 auf 83 000 stiegen, sank der Umsatz wegen der einbrechenden Preise um 18% auf 79 Millionen Franken. Die Geräte für bewegte Bilder sind noch kleiner und kompakter geworden. Hochwertige Fotoapparate können in neuen Geräten auch als Videokameras genutzt werden. Festspeicher-Camcorder zeichnen neu auf auswechselbare Speichermedien auf. Rund 200 000 verkaufte digitale Musikplayer (MP 3 und andere) erzielten rund 60 Millionen Franken Umsatz.

2,3 Milliarden für PC und Internet 2004

Intransparenter Markt

Daten zum PC- und Internet-Markt zu finden ist aufwändig, es gibt wenig sichere Quellen. Neue Interessengruppen haben sich formiert und bemühen sich, Transparenz in den riesigen Markt zu bringen. Die vorliegende Zusammenstellung der Angaben ist nicht abschliessend. Für diese Erhebung wurden Quellen und auch Schätzungen berücksichtigt, die auf zuverlässigen Angaben oder statistisch gesicherten Berechnungen basieren.

Für PC und Internet wird tief in die Tasche gegriffen

Die Schweizerinnen und Schweizer lassen sich ihre PC- und Internet-Nutzung im Heimbereich viel Geld kosten: rund 2,3 Milliarden Franken (+12,2%) 2004, Tendenz steigend. Die wichtigsten Ausgabeposten sind dabei 1,5 Milliarden Franken (+4,3%) für Hard- und Basis-Software, 444 Millionen Franken (+53,6%) für Breitband-Verbindungen und 385 Millionen Franken (+10%) für Internet-Downloads.

Es wird geschätzt, dass 2004 im Heimbereich rund 2,8 Millionen PCs (+19,3%) installiert sind und davon 70% oder rund 1,9 Millionen aktiv genutzt werden.

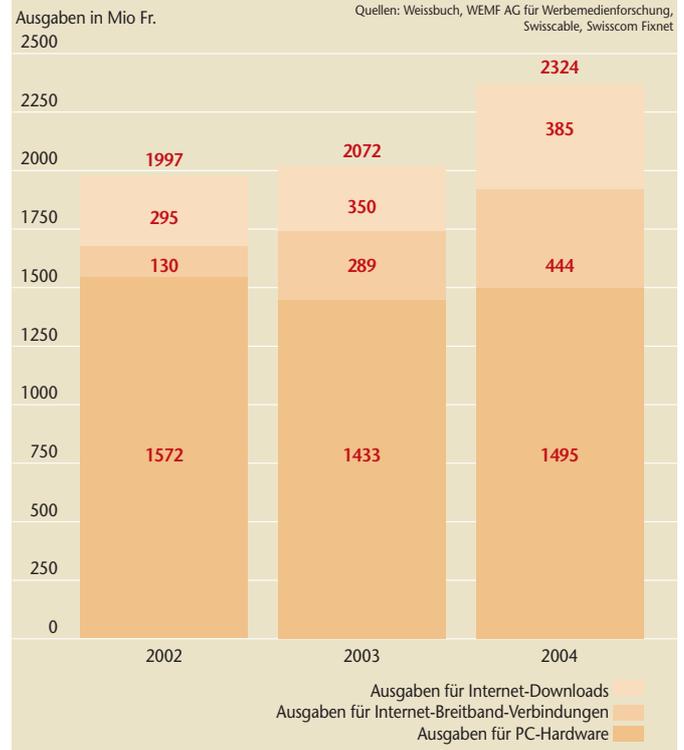
Surfer sind auch Internet-Shopper

Gemäss WEMF AG für Werbemedienforschung (Studie MA Net) surfte im Jahr 2004 rund 2,6 (+9,5%) Millionen Schweizerinnen und Schweizer regelmässig von zu Hause aus im Internet. Fachleute schätzen, dass jeder dieser Surfer pro Jahr 120 bis 150 Franken für Downloads von Musik und Software-Programmen, Filmen, DVDs und Videos, Informationen aus Archiven und Datenbanken etc. aus dem Netz ausgibt. Dies ergibt für 2004 einen Betrag von 385 Millionen (+9,5%).

Rund 770 000 Surfer leisten sich zu Hause Breitband-Verbindungen

In der Schweiz waren per Ende 2004 rund 1,3 Millionen Breitband-Verbindungen installiert. Es gibt viele semiprofessionelle Nutzungen, sodass der Anteil der Haushalte mit Breitband-Verbindungen auf 60% oder 769 200 geschätzt wird. Um online während 24 Stunden surfen zu können, bezahlen die Schweizerinnen und Schweizer Gebühren zwischen rund 500 und 600 Franken pro Jahr. Die Anbieter sind einerseits die Un-

2,3 Milliarden Franken für PC und Internet im 2004



ternehmen der Swisssable, die das bisherige Kabelfernsehnetz, und andererseits die Telekomunternehmen, die das ADSL-Telefonnetz als Breitbandmedium anbieten. Pro Jahr kosten diese Anschlüsse die Schweizer Haushalte total rund Fr. 444 Millionen. Die Anzahl von ADSL-Anschlüssen hat mit +65% noch mehr als die Konkurrenz der Swisssable-Anbieter (+37%) zugelegt und belegt bereits 63% des Gesamtmarktes.

Fr. 1,5 Mia. für PC-Installationen im Heimbereich

Für private Neuanschaffungen im PC-Hardware-Bereich gaben Schweizerinnen und Schweizer 2004 rund 1,5 Milliarden Franken aus. Während 2003 die Umsätze in diesem Bereich

Kunden im Internet-Bereich

	2002	2003	2004	+/-%
Anzahl Kunden				
Breitband-Verbindungen				
Anzahl Kabel-Internet-Kunden	260'000	350'000	480'000	+ 37,1
Anzahl ADSL-Zugänge	195'000	487'000	802'000	+ 64,7
Total	455'000	837'000	1'282'000	+ 53,2
Davon 60% im Privatbereich (Schätzung)	273'000	502'200	769'200	+ 53,2
Surfer im Internet (Heimbereich)				
Anzahl Surfer (WEMF MA Net/ENK)	1'975'000	2'343'000	2'566'000	+ 9,5

Das Budget für PC und Internet

Ausgaben in Mio Fr.

Medium	2002				2003					2004				
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	+/-%	Content	Access	Hardware	Total	+/-%
Ausgaben für														
Internet-Downloads	295			295	350			350	+ 18,6	385			385	+ 9,5
Ausgaben für Breitband-Verbindungen														
Umsätze Kabel-Internet		100		100		189		189	+ 89		259		259	+ 37,0
Umsätze ADSL		117		117		292		292	+ 150		481		481	+ 64,7
Total Umsätze		217		217		481		481	+ 122		740		740	+ 53,9
Anteil Privathaushalte														
60% (Schätzung)		130		130		289		289	+ 122		444		444	+ 53,9
Ausgaben für Geräte														
Desktop-Systeme			447	447			398	398	- 11			378	378	- 5,0
Mobile Systeme			391	391			340	340	- 13			440	440	+ 29,4
Displays			212	212			200	200	- 5,7			183	183	- 8,5
Drucker			182	182			171	171	- 6,0			148	148	- 13,5
Sonstige Infrastruktur			340	340			324	324	- 4,7			346	346	+ 6,8
Total Umsätze Geräte			1572	1572			1433	1433	- 8,8			1495	1495	+ 4,3
Total	295	130	1572	1997	350	289	1433	2072	+ 3,7	385	444	1495	2324	+ 12,2

Quellen: Weissbuch, WEMF AG für Werbemedienforschung, Swisscable, Swisscom Fixnet

noch um 8,8% zurückgingen, zeigte der Umsatztrend 2004 mit +4,3% wieder deutlich aufwärts. Die Schweizerinnen und Schweizer wollen auch im PC-Bereich mobiler werden: Während der Umsatz von Desktop-Systemen (-5%) und Displays (-8,5%) kontinuierlich sank, stieg der Umsatz von mobilen Systemen (+29,4%) wie Notebooks etc. deutlich an. Der Umsatz mit Druckern reduzierte sich 2004 um 13,5%, der Umsatz der Infrastruktur-Ausrüstungen stieg um 6,8% an.

Gemäss Schätzungen von Branchenexperten kaufen die Schweizerinnen und Schweizer rund 90% ihres PC-Home-Bedarfs bei den grossen Detailhandelsketten und dem Fachhandel ein. Rund 10% werden durch Online- und Katalog-Bestellungen direkt bei den Herstellern gekauft.

Gute Aussichten

Für 2005 und 2006 werden steigende Umsätze erwartet. Vor allem technologische Innovationen sollen den Markt kräftig ankurbeln. Grund ist die fortschreitende Konvergenz zwischen IT und Unterhaltungselektronik. Visionäre sehen den PC sogar als Verteilzentrale multimedialer Inhalte in der Wohnung.

Geräte-Bestand in 1000 Stück im Heimbereich

	2002	2003	2004
PCs	1'840	1'890	2'160
Mobile Systeme	150	420	595
Total	1'990	2'310	2'755
davon aktiv			
genutzt = 70% (Schätzung)	1'393	1'617	1'928

Quelle: Weissbuch

DAS PROJEKTTEAM Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER PRESSE. Mit dem Projekt «medienbudget.ch» realisiert SCHWEIZER PRESSE ein weiteres Mal ihren Auftrag, die Stellung der Branche, des Verbandes bzw. aller Verbandsmitglieder im Markt der Nutzer von publizistischen Presseleistungen durch Entwickeln von neuen Ideen und Konzepten zu stärken. Im Zeitraum November 2004 bis Mai 2005 erstellte ein Projektteam die Erhebungsanlage, definierte die Erhebungsgrössen, den Erhebungsumfang, führte die Erhebungen durch und erstellte die Zusammenfassung der Resultate.

MITGLIEDER DES PROJEKTTEAMS Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz | Dr. Daniel Kaczynski, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER PRESSE | Karl Lüönd, Leiter MEDIENINSTITUT des Verbandes SCHWEIZER PRESSE | René Schmutz, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung | Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER PRESSE

Projektleitung: Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg
 © Verband SCHWEIZER PRESSE, Baumackerstrasse 42, Postfach, CH-8050 Zürich,
 Telefon ++41 44 318 64 64, Fax ++41 44 318 64 62, E-Mail: contact@schweizerpresse.ch

Erhebungsgrundlagen

STUDIE

«**medienbudget.ch**» hat sich zum Ziel gesetzt, das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer zu erheben. Die Ausgaben möglichst aller konsumierter Medien sollen kontinuierlich erfasst und publiziert werden.

ERHEBUNGSGRÖSSE

Die erhobene Grösse sind Brutto-Ausgaben der Privatpersonen und -haushalte für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der von Privaten bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen. Ausgabenanteile von geschäftlich genutzten Medien oder Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgeschieden. Medien, zu denen keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden aus der Erhebungsanlage ausgeschlossen.

Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium. Dazu wurde nach folgenden drei Bereichen unterschieden: **Content:** Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte (Abonnemente, Einzelverkäufe, Konzessionsgebühren etc.). **Access:** Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren Kabelnetz, Breitband-Verbindungen etc.). **Hardware:** Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte, PC-Hardware).

ERHEBUNGSMETHODE

Zusammenstellung von sekundärstatistischen Daten (Desk Research): Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern, Sonderauswertungen von Werbemedienforschungen. Die wenigen geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkenntnern.

ERHEBUNGSZEITRAUM

Die Daten basieren auf den publizierten Jahreszahlen 2002, 2003 und 2004. In Fällen, in denen keine aktualisierten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Juni 2005.

NACH BESTEM WISSEN UND GEWISSEN

Alle Daten und Angaben wurden sorgfältig recherchiert, geprüft und entsprechen dem aktuellen Wissensstand der jeweiligen Branche. Die publizierten Daten wurden vom Erhebungsteam nach bestem Wissen und Gewissen und mit Unterstützung von Branchenspezialisten erhoben und zusammengestellt. Die Vielfalt, Unterschiedlichkeit und die ursprüngliche Anlage der Quellen ist allerdings bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen. Sollten neue, bisher nicht einbezogene Quellen zur Verfügung stehen, so werden Anregungen zur Verfeinerung der Anlage gerne entgegengenommen.

QUELLENVERZEICHNIS

«**medienbudget.ch**» konnte dank Informationen und grosszügiger fachlicher Unterstützung folgender Quellen realisiert werden:

BAKOM: Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) befasst sich mit Fragen der Telekommunikation und des Rundfunks (Radio und Fernsehen). Auf diesem Gebieten nimmt das Bakom sämtliche hoheitlichen und regulatorischen Aufgaben wahr.
Bakom, Bundesamt für Kommunikation, Postfach, 2501 Biel, Tel. 032 327 55 11, www.bakom.admin.ch

BILLAG: Die Billag AG wurde 1997 als Tochtergesellschaft der Swisscom AG mit Sitz in Freiburg gegründet. Inzwischen hat sie sich in den Bereichen Leistungsverrechnung für Dritte und Kundenkarten in der Schweiz als Marktführerin etabliert. Billag ist die Schweizerische Inkassostelle für Radio- und Fernsehempfangsgebühren.
Billag AG, Postfach, 1701 Fribourg, Tel. 0844 834 834, www.billag.com

EDIPRESSE: Edipresse ist der führende Verlag der Westschweiz und einer der drei grössten Verlage der Schweiz. Seine Publikationen sind führend in den Bereichen Information, Wirtschaft, Unterhaltung und frauenspezifische Themen. Edipresse Schweiz beschäftigt 1800 Mitarbeiter in modernen Produktionsstätten. Edipresse verfügt über eine eigene Distributionsstruktur für Presstitel.
Edipresse Publications SA, 33, Avenue de la Gare, 1001 Lausanne, Tel. 021 349 45 45, www.edipresse.ch

IFPI SCHWEIZ: IFPI Schweiz wurde in den Dreissigerjahren als Verein zur Wahrnehmung spezifisch schweizerischer Anliegen der Branche gegründet. Sie repräsentiert die Schweizer Landesgruppe der International Federation of Producers of Phonograms and Videograms. Sie ist heute eine nationale Instanz, die die Interessen der Produzenten in allen Belangen des Urheberrechts, der Leistungsschutzrechte und der Bekämpfung von Missbräuchen vertritt.
IFPI Schweiz, Toblerstrasse 76a, 8044 Zürich, Tel. 044 252 58 66, www.ifpi.ch

NAVILLE: Naville ist ein führender Verteiler von Pressezeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 3500 Presstitel an insgesamt 1340 Verkaufspunkten, davon 190 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay, Press & Web by Naville. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, einen hohen Bekanntheitsgrad und bietet ein ständig aktualisiertes Produktsortiment.
Naville SA, Postfach 1756, 38 Avenue Vibert, 1227 Carouge, Tel. 022 308 04 44, www.naville.ch

PROCINEMA SCHWEIZERISCHER VERBAND FÜR KINO UND FILMVERLEIH:

Der Verband dient der Kino- und Verleihbranche in der Schweiz als Plattform für den Informationsaustausch und für gemeinsame Aktivitäten. Namentlich vertritt er die gemeinsamen Brancheninteressen gegenüber den Behörden und der Öffentlichkeit und besorgt die Publikation einer jährlichen Branchenstatistik.
ProCinema Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih, Postfach 399, 3000 Bern 14, Tel. 031 387 37 00, www.procinema.ch

SCHWEIZER BUCHHÄNDLER- UND VERLEGER-VERBAND:

Der Schweizer Buchhändler und Verleger-Verband vertritt als Branchen- und Arbeitgeberverband der deutschsprachigen und rätoromanischen Schweiz die Interessen der Buchbranche gegenüber der Öffentlichkeit und Politik in kultur- und wirtschaftspolitischen Belangen. Er ist unter anderem für die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie für die Promotion des Schweizer Buchschaffens an internationalen Buchmessen im In- und Ausland zuständig. Er gibt die Fachzeitschrift «Schweizer Buchhandel» heraus und informiert über www.swissbooks.ch sowie www.buchlobby.ch über die Buchbranche.
Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV, Alderstrasse 40, 8034 Zürich, Tel. 044 421 28 00, www.swissbooks.ch

SCHWEIZER PRESSE: Der Verband SCHWEIZER PRESSE ist die Spitzenorganisation der Schweizer Presse. Er vertritt zusammen mit den beiden sprachregionalen Organisationen, PRESSE ROMANDE und ATEG, die Interessen der Medienunternehmen mit Schwerpunkt Presse. Er vereint über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen rund 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben. Er wurde 1899 gegründet.
Verband SCHWEIZER PRESSE, Baumackerstrasse 42, Postfach, 8050 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizerpresse.ch, www.medienbudget.ch

SCHWEIZER WERBUNG SW: Die Schweizer Werbung SW ist 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden. Ihre Hauptaufgabe liegt darin, für die drei konstituierenden Gruppen der kommerziellen Kommunikation, die Werbeauftraggeber, die Werbeberater und die Medien liberale Rahmenbedingungen zu schaffen. Integriert in die Schweizer Werbung SW sind Unternehmen, Branchenverbände und wichtige Wirtschaftsverbände sowie Einzelmitglieder der Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer.
Schweizer Werbung SW, Kappelergasse 14, 8022 Zürich, Tel. 0900 211 001, www.sw-ps.ch

DER SCHWEIZERISCHE VIDEO-VERBAND (SVV): Der Schweizerische Video-Verband (SVV) wurde 1981 gegründet und vertritt die Interessen der massgeblichen schweizerischen Video-Programmanbieter. Er setzt sich auch für Jugendschutz, rechtliche Sicherheit und Piraterieverfolgung ein. Zu den Mitgliedern gehören die Tochterunternehmen der Hollywood-Studios sowie unabhängige Videoanbieter. Die Mitgliederfirmen vertreiben über 20'000 Spielfilme,

Kinder-, Zeichentrickfilme und eine breite Palette von Special-Interest-Themen und Musikprogrammen.
Schweizerischer Video-Verband SVV, Badenerstrasse 555, 8048 Zürich, Tel. 044 497 17 85, www.svv-video.ch

SIEA: Am 1. Juli 2003 wurde die Swiss Interactive Entertainment Association SIEA gegründet, in der sowohl Plattformhalter (PlayStation) als auch die Schweizer Niederlassungen der Softwarefirmen vertreten sind. Sie ist Ansprechpartner der Branche und will für Computer- und Videospiele eine höhere Akzeptanz bewirken. Dazu betreibt sie Dialog und Aufklärung und auch Jugendschutz. Auch die Bekämpfung der Software-Piraterie gehört dazu.
Swiss Interactive Entertainment Association SIEA c/o Sony Computer Entertainment Schweiz, Flugplatzstrasse 5, 8404 Winterthur, Tel. 052 245 18 18, www.siea.ch

SWICO: SWICO ist der Schweizerische Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik. Im SWICO sind über 400 Anbieter und Hersteller der ICT/CE-Branche organisiert, die mit 34'000 Angestellten einen Umsatz von über 19 Mia. Fr. erzielt. SWICO bündelt die Interessen seiner Mitglieder, ist Verhandlungspartner gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung und bietet eine breite Palette an Dienstleistungen.
Schweizerischer Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik SWICO, Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich, Tel. 044 445 38 00, www.swico.ch

SWISSCABLE: Swisscable ist der Verband der Kabelnetzunternehmen aus der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein. Die 260 Mitgliedunternehmen von Swisscable besitzen oder betreiben regionale und lokale Kommunikationsnetze. Der Vorstand der 1997 gegründeten Swisscable setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Landesteile und unterschiedlich ausgerichteter Gross- und Kleinunternehmen zusammen.
Swisscable, Postfach, 3000 Bern 8, Tel. 031 328 27 28, www.swisscable.ch

SWISSCOM AG: Swisscom Fixnet und Bluewin sind Ansprechpartner in Sachen Festnetztelefonie, Internet und Internet-Breitband-Zugänge. Swisscom Fixnet bewirtschaftet die fixen Swisscom-Netze von A bis Z. Sie garantiert den sicheren Netzbetrieb und ist die Nummer eins für Festnetz-Produkte und -Dienste in der Schweiz.
Swisscom AG, Alte Tiefenastr. 6, 3048 Worb-laufen, Tel. 031 342 11 11, www.swisscom.com

VALORA: Valora ist ein führender Handelskonzern in Europa mit Unternehmen im Gross- und Einzelhandel. In ihrer Funktion als Pressegrosshändlerin beliefert Valora eigene Verkaufsstellen und Drittkunden in der Deutschschweiz und im Tessin sowie in Österreich und Luxemburg. In der Schweiz führt Valora ein Sortiment von über 300 Tages- und Wochenzeitungen sowie ca. 3500 Zeitschriften unterschiedlichster Erscheinungsweisen von über 700 Verlagen aus rund 30 Herkunftsländern.
Valora Management AG, Bahnhofplatz 10, 3011 Bern, Tel. 058 789 11 11, www.valora.com

WEISSBUCH – ROBERT WEISS CONSULTING: Das Weissbuch ist ein Marktreport, der alle Details und Analysen des PC- und IT-Marktes sowie des gesamten ICT-Umfeldes beinhaltet.
Robert Weiss Consulting, Birkenstrasse 4, 8708 Männedorf, Tel. 044 922 12 32, www.weissbuch.ch

WEMF: Die WEMF AG für Werbemedienforschung ist seit über dreissig Jahren die Nummer 1 in der Schweizer Printmedienforschung. Die zentrale Aufgabe der WEMF ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Mit den Studien MA Net und MA Comis erfasst sie auch die Internet-Nutzung in der Schweiz. Sie führt ausserdem noch weitere Aufträge durch, dazu zählt auch die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien.
WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 43, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch