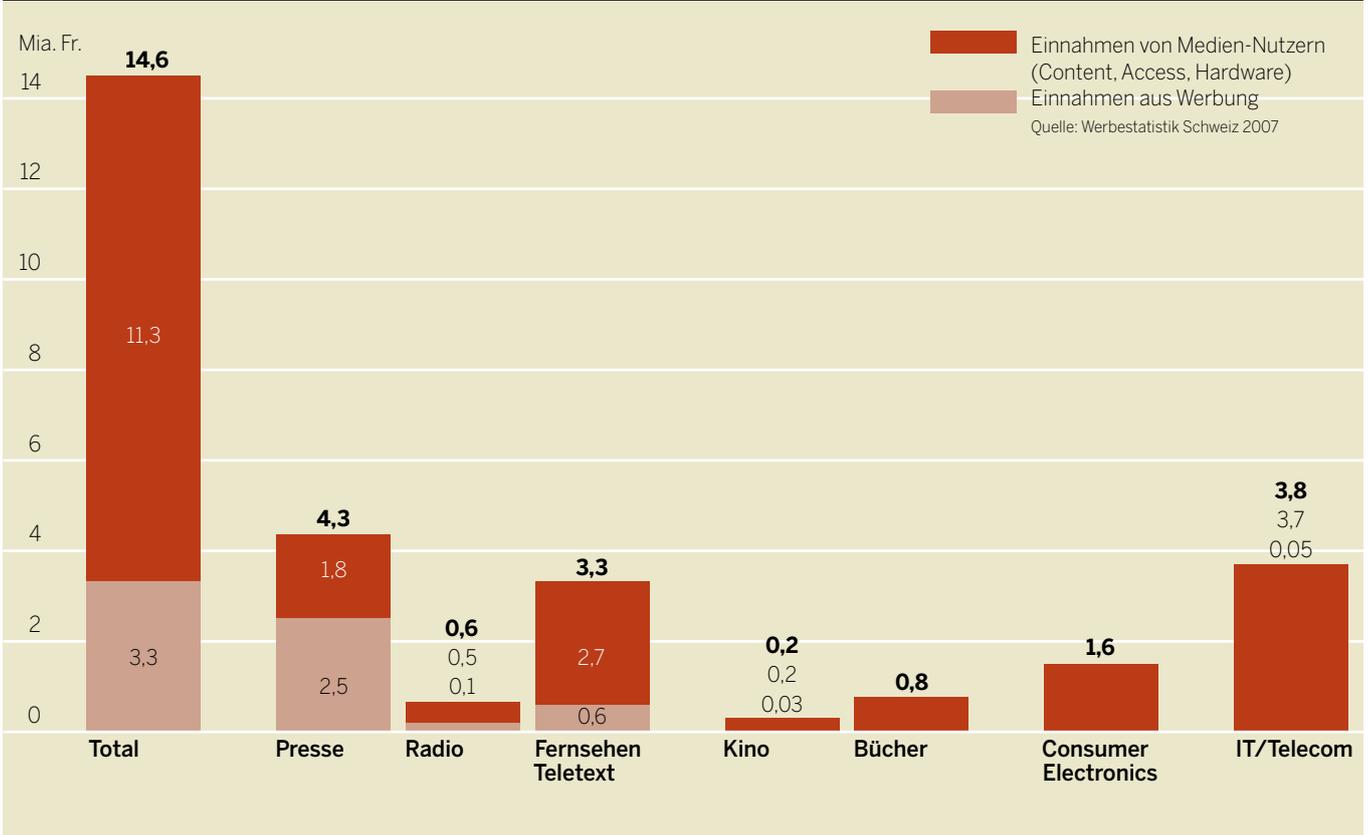


Starke Marken in neuen Märkten

Die Einnahmen der Medien 2007 | Total Fr. 14,6 Mia.



DAS PROJEKTTEAM

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER PRESSE. Das Projektteam definierte 2004/5 die Erhebungsanlage, die Erhebungsgrößen und den Erhebungsumfang. Die ersten Resultate wurden 2005 publiziert. Die vorliegenden Daten sind eine Fortschreibung der früheren Ergebnisse.

Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz
 Marco Bernasconi, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung
 Josefa Haas, Leiterin MEDIENINSTITUT
 Hanspeter Kellermüller, Geschäftsführer
 Verband SCHWEIZER PRESSE
 Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER PRESSE
 Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting
 Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung



Thérèse Ruedin
 Geschäftsführerin Ruedin Consulting
 Werbeagentur GmbH, Herrliberg

BEZAHLTE PRESSE BEHAUPTET SICH

- > Medienbudget Schweiz 2007 um 6,6% auf Fr. 11,3 Mia. gestiegen
- > NEU: Branchenstatistik – Medienbudget zeigt Medienausgaben von Schweizer Privathaushalten und gewerblichen Betrieben
- > NEU: Firmen geben etwa Fr. 400 Mio. für Medieninhalte aus
- > Privathaushalte sind grösste Einnahmequellen der Medien
- > Grösste Gewinner 2007 sind IT und Telecom sowie Consumer Electronics
- > Print behält hohe Bedeutung mit Fr. 1,8 Mia. Umsatz
- > Bei der Presse ist die Werbung die bedeutendste Einnahmequelle
- > Presse-Abonnemente trotzen Gratiskonkurrenz
- > Kiosk-Umsätze leicht sinkend
- > Digital-TV ein Renner
- > Neuer Rekord bei Surfer-Zahl
- > Sinkende Preise bei Bild- und Tonträgern, TV-Geräten und PCs
- > Technologie-Wechsel bei Radio-Geräten und Bildträgern
- > Interesse an Handy-Content steigt

VON THÉRÈSE RUEDIN

2007 betragen die Medien-Einnahmen in der Schweiz rund Fr. 14,6 Mia. Davon entfielen Fr. 3,3 Mia. oder 23% auf Werbeerträge aus Presse, elektronischen Medien und Internet sowie Fr. 11,3 Mia. oder 77% auf Ausgaben von Nutzerinnen und Nutzern für Medien. Privatpersonen investierten 2007 rund Fr. 10,9 Mia. in Medien, das sind etwa Fr. 3267 pro Haushalt. Die Firmen in der Schweiz gaben 2007 rund weitere Fr. 400 Mio. für Medien aus. Nach Bereichen teilt sich das Medienbudget der Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz 2007 wie folgt auf: Für Content, also die Bereitstellung von redaktionellen Inhalten, wird mit Fr. 6,2 Mia. (+3,5%) am meisten ausgegeben. Die Ausgaben für Hardware, die Geräte zur Mediennutzung, wuchsen 2007 rasant auf rund Fr. 3,5 Mia. (+13,5%) an. Für Access, also die Ausgaben für Zugangswege zu einem Medium, wurden rund Fr. 1,6 Mia. (+5,1%) bezahlt. Die Presse steht mit rund Fr. 1,8 Mia. (-3,1%) bei den Ausgaben für Content an erster Stelle, gefolgt vom rasch wachsenden IT- und Telecom-Bereich mit rund Fr. 1,4 Mia. (+24,1%) und dem Radio-/TV-Bereich mit insgesamt 1,3 Mia. (+2,3%). Die weiteren Content-Anbieter sind Bücher mit Fr. 812 Mio. Umsatz (+2,5%), bespielte Bild- und Tonträger inklusive Games mit Fr. 724 Mio. (-2,8%) sowie Kino mit Fr. 208 Mio. (-15,5%) Umsatz. Für Access und Hardware wurde bei Consumer Electronics am meisten ausgegeben, nämlich rund Fr. 2,8 Mia. (+9,6%). Kräftig mehr wurde ebenfalls für Access und Hardware im IT- und Telecom-Bereich investiert, insgesamt waren es rund

Fr. 2,3 Mia. (+12,1%). Alle aufgeführten Zuwachsraten beziehen die Medien-Ausgaben der gewerblichen Betriebe in den Jahren 2006 und 2007 mit ein.

VOR ALLEM NUTZER FINANZIEREN MEDIEN

Heute gehen immer mehr Medienanbieter dazu über, ihre Angebote den Konsumenten gratis zur Verfügung zu stellen und die Finanzierung rein durch Werbeeinnahmen sicherzustellen. Ein Vergleich der Einnahmequellen pro Medium ist daher relevant: Die Presse erzielt heute 58% ihrer Einnahmen aus Werbung, 42% entfallen auf Verkaufserlöse aus Abonnements und Einzelverkauf. Bei allen anderen Medien ist das Verhältnis genau umgekehrt. Beim Radio und Fernsehen machen gesetzlich verankerte Empfangsgebühren rund 78% resp. 81% des Umsatzes aus, die Werbung trägt beim Radio 22% und beim Fernsehen rund 19% zu den Einnahmen bei. Beim Kino bringen Werbung 14% und Kino-Eintritte 86% aller Einnahmen. Werbung ist im Bereich Internet/IT und Telecom mit 1,4% noch unbedeutend. Es ist jedoch mit hohen Zuwachsraten zu rechnen.

NEU: MEDIEN-BRANCHENSTATISTIK

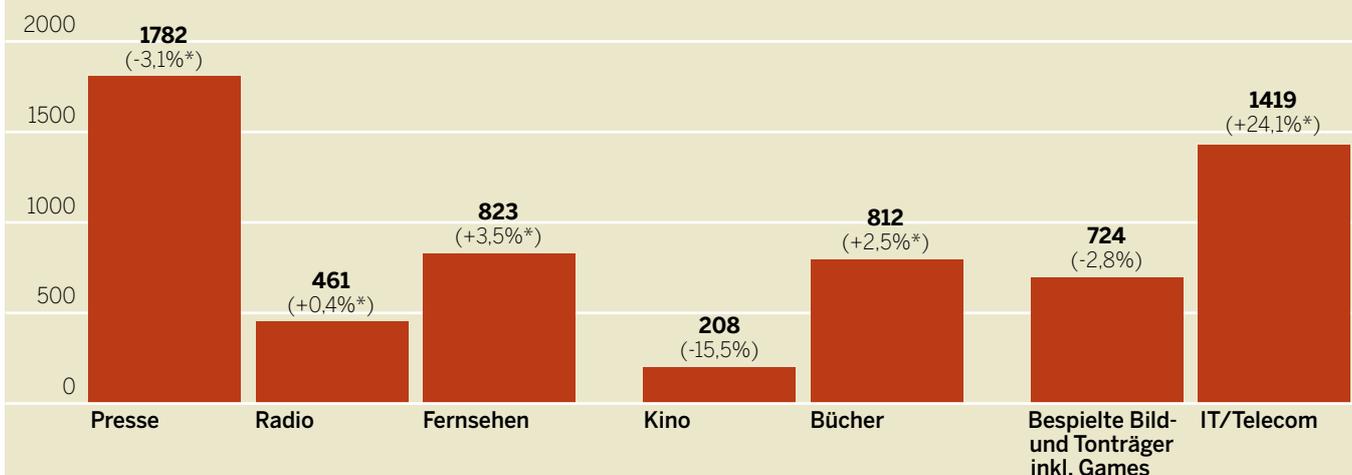
Um den erhöhten Ansprüchen der Medienbranche auf Informationen gerecht zu werden, weist die Studie Medienbudget.ch neu nicht nur die Ausgaben der Schweizer Privathaushalte für Medien aus, sondern bezieht auch die Ausgaben für Medien von gewerblichen Betrieben, also Firmen, Organisationen und Institu-

Das Medienbudget Schweiz 2007 | Total Fr. 11,3 Mia.

Das Medienbudget Schweiz 2007 für Content

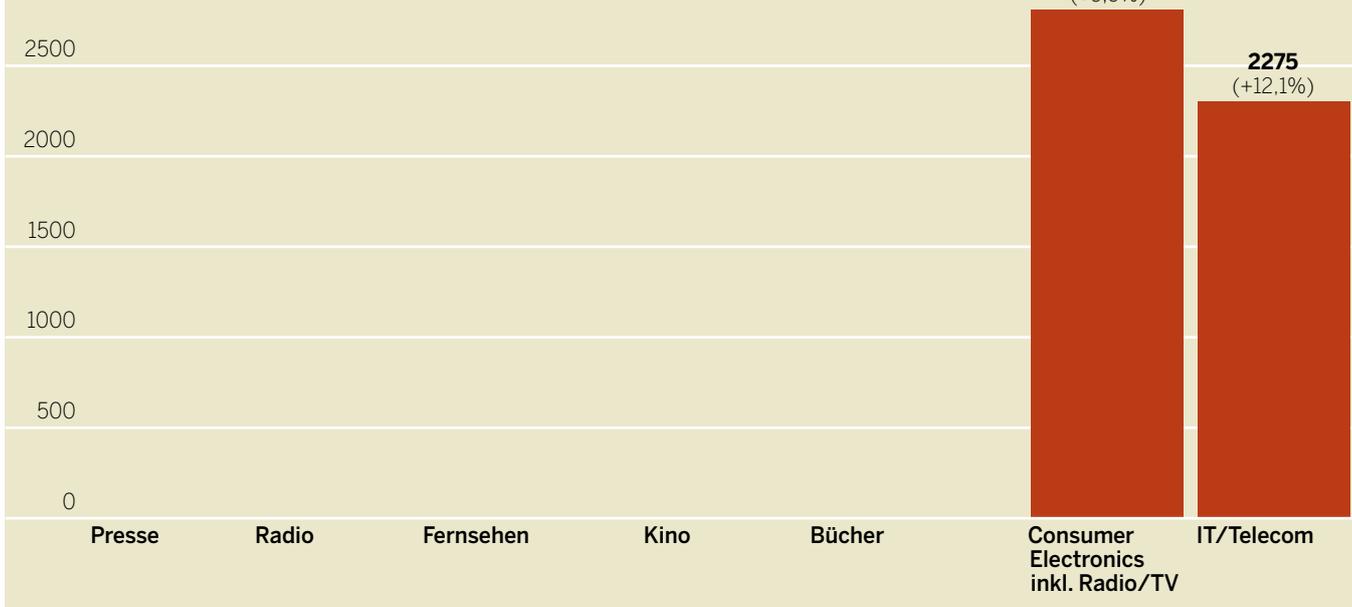
in 1000 Fr.

*Zuwachsraten inkl. Content-Ausgaben von gewerblichen Betrieben



Das Medienbudget Schweiz 2007 für Access und Hardware

in 1000 Fr.



tionen mit ein. Damit entwickelt sich Medienbudget.ch zur eigentlichen Medien-Branchenstatistik. Im Verlauf der Erhebungsarbeiten hat sich gezeigt, dass verlässliche Aussagen zu Medienausgaben der Firmen nur im Content-Bereich erhoben werden können. Die Gesamt-Ausgaben für Medieninhalte von gewerblichen Betrieben betragen 2007 rund Fr. 400 Mio. oder 6,4% des gesamten Medienbudgets. Den grössten Betrag erzielten 2007 Bücher mit rund Fr. 162 Mio., gefolgt von PC-Downloads für Medien-Services und -Inhalte mit rund Fr. 123 Mio. Für die Fachpresse gaben die Schweizer Firmen 2007 rund Fr. 62 Mio. aus, für gewerbliche Empfangsgebühren bei Radio und TV Fr. 23,6 Mio. Beim Mobile Content wird der Anteil der gewerblichen Ausgaben auf 5 bis 10% oder etwa Fr. 30 Mio. geschätzt.

ERWEITERTE MEDIEN-GESCHÄFTSFELDER

Medien sind nicht nur eine bedeutende Branche, deren Struktur sich den technischen, sozialen und gesellschaftlichen Trends lau-

fend anpasst, sie sind auch ein dynamischer Wachstumsmarkt. Neue Medien verändern den Medienkonsum und werden so zu indirekten Konkurrenten der bisherigen Medienhäuser. Die neuen Medien und Mediennutzungsformen bieten den bisherigen Medienanbietern auch Chancen für Weiterentwicklung. Immer wieder haben etablierte Medienunternehmer ihre Geschäftsfelder ausgeweitet, auch in elektronische und digitale Medien. Im Gegenzug dringen Anbieter von neuen Medien in bestehende Märkte ein. So steigen beispielsweise youtube.com und Apple ins Film-Geschäft ein und google.com bietet Bücherinhalte an. Im riesigen Medienangebot bieten starke Medien-Marken feste Anker, an deren Qualität sich die Mediennutzer orientieren können, in welchem Kanal sie auch immer sich befinden.

MEDIEN-SYNERGIEN

Mit multimedial aufgerüsteten Audio- und Video-Geräten und dem Ausbau der Übertragungskapazitäten wird ein Teil des Me-

Das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer in Mio. Fr.

| Medium | 2005 | | | | 2006 | | | | 2007 | | | | +/- % |
|----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|----------------|----------------|
| | Content | Access | Hardware | Total | Content | Access | Hardware | Total | Content | Access | Hardware | Total | |
| Print Abonnemente | 1120 | | | 1120 | *1115 | | | *1115 | ***1136 | | | ***1136 | ***-3,6 |
| Print Einzelverkäufe | 696 | | | 696 | *660 | | | *660 | 646 | | | 646 | -2,3 |
| Print total | | | | 1816 | | | | *1775 | | | | ***1782 | ***-3,1 |
| Bücher | 689 | | | 689 | **792 | | | **792 | ***812 | | | 812 | ***+2,5 |
| Kino | 222 | | | 222 | 245 | | | 245 | 208 | | | 208 | -15,5 |
| Radio | 444 | | 22 | 466 | 444 | | 15 | 459 | ***461 | | 15 | 476 | ***+0,3 |
| Fernsehen | 786 | ****687 | 844 | 2317 | 787 | ****698 | 1040 | 2525 | ***823 | ****716 | 1129 | ***2668 | ***+5,3 |
| Consumer Electronics | 746 | | 790 | 1536 | 745 | | 786 | 1531 | 724 | | 923 | 1647 | + 7,6 |
| IT und Telecom | 905 | 756 | 1471 | 3132 | 1119 | 812 | 1218 | 3149 | ***1419 | 871 | 1404 | 3694 | ***+16,4 |
| Gesamttotal | 5608 | 1443 | 3127 | 10'178 | **5907 | 1510 | 3059 | **10'467 | 6229 | 1587 | 3471 | 11'287 | ***+6,6 |
| Veränderung gegenüber dem Vorjahr in % | *****+2,0 | *****+1,8 | *****+1,1 | *****+1,7 | *****+3,2 | +4,6 | -2,2 | *****+1,9 | ***+3,5 | ***+5,1 | ***+13,5 | ***+6,6 | |

DEFINITIONEN:

Content: Ausgaben der Privathaushalte für Medieninhalte inkl. MWSt und allfälligen Transportkosten

Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium

Hardware: Ausgaben der Privathaushalte für Geräte zur Mediennutzung

] rückwirkend angepasste Werte

**] rückwirkend angepasste Werte, nicht mit Vorjahr vergleichbar

***] neu inkl. Fachpresse oder Ausgabenanteile von gewerblichen Betrieben

****] Ausgabenanteile Radio und TV

*****] Schätzung

dienkonsums zeit- und ortsunabhängig, vom Nutzer gesteuert und interaktiv. Aber nicht alles, was technisch möglich ist, wird von den Konsumenten adaptiert. Fachspezialisten setzen auf Bewährtes und auf neue, einfache Anwendungen mit hohem Nutzen. Welche Medienkanäle ergänzen die anderen optimal? Vertiefte Erkenntnisse über das Zusammenspiel von Medien werden uns die Marktforscher liefern müssen. Der Leistungsausweis der klassischen Medien in der Massenkommunikation und der Nachweis der hohen Akzeptanz bei der Bevölkerung liegen vor. Viele neue Medienangebote werden den umfassenden Leistungsnachweis erst noch erbringen müssen.

Waren bisher quantitative Reichweiten für Medienmacher und Werber zentral, steht heute verstärkt die Wirkungsrelevanz der Medien, also der Nachweis des ausgelösten Wissenszuwachses und die Beeinflussung von emotionalen Faktoren, im Zentrum des Interesses. Insbesondere für die Werbung ist das richtige Umfeld relevant, in welchem eine Marke erscheint.

VALIDE DATEN

2007 wurden die Daten mit der gleichen bewährten Methode erhoben wie in den beiden Vorjahren. Die Erhebung basiert auf publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistischen Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Medienforschungen. Einige Quellen haben ihre Statistiken aufgrund von definitiv revidierten Abschlüssen rückwirkend angepasst und erste Angaben mit definitiven Werten ersetzt. Medienbudget.ch hat rückwirkend die qualitativ verbesserten Werte in ihrer Statistik berücksichtigt. Einige Zahlenangaben der Vorjahre haben sich dadurch leicht geändert. Das oberste Ziel von Medienbudget.ch ist weiterhin, anhand der effektiv getätigten Ausgaben für Medien und deren Aufteilung ein verlässliches Bild über das wirkliche Mediennutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung und die Ausgaben von Unternehmen, Organisationen und Institutionen für Medien zu vermitteln. Neue Medien bringen neue Angebote. Nicht alle sind publizistisch relevant und werden darum nicht in die Erhebung Medienbudget.ch einbezogen. Die fol-

gende Definition zum Begriff Medieninhalt dient als Richtlinie: Medieninhalte sind an eine Vielzahl von Personen gerichtete, nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte, zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service.

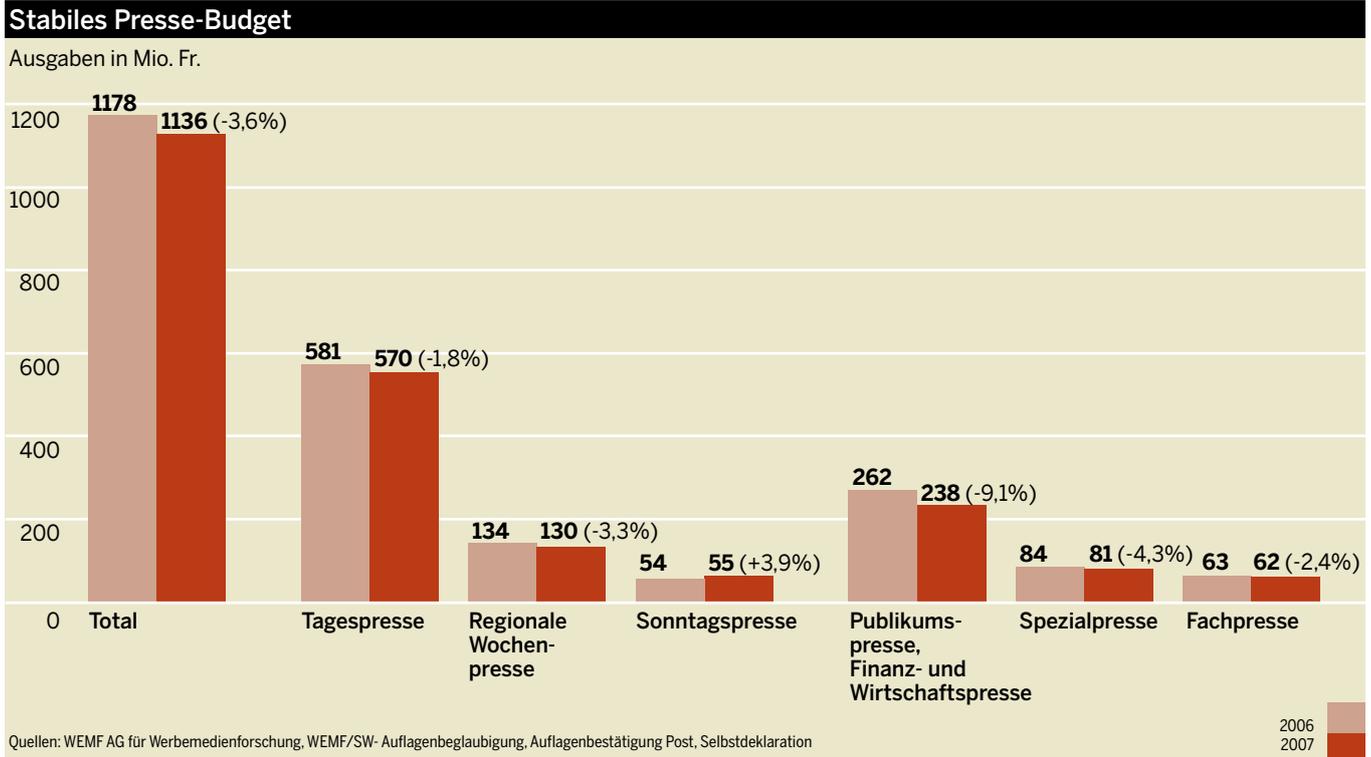
CONTENT, ACCESS, HARDWARE

Die Erhebung Medienbudget.ch umfasst die Bereiche Content (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren für Radio und TV, Internet-Downloads, Mobile Content usw.), Access (Gebühren, Kabelnetze, Breitband-Verbindungen) und Hardware (Ausgaben für Empfangsgeräte und PC-Hardware). Die Aufwendungen für Geräte wurden als Konsumausgaben betrachtet, und es wurden keine Abschreibungsaspekte berücksichtigt. Nicht berücksichtigt wurden ferner die Ausgaben für individuelle Kommunikation (Gebühren für Telefonanschlüsse, Telefongespräche, SMS). Die Ausgaben für Access und Hardware von gewerblichen Betrieben wurden nicht erhoben, da ihr Hauptzweck meist nicht medienbezogen ist.

Die Kombination von Heimelektronik, Internet und Telekommunikation ist ein wichtiger Trend, der in jüngster Vergangenheit viele Innovationen ermöglicht hat. Deshalb hat sich Medienbudget.ch entschlossen, eine Darstellung der Gesamtergebnisse zu wählen, die den neuen Marktverhältnissen eher entspricht. Der Content wurde gemäss Quelle ausgewiesen. Zugang und Hardware sind meist komplementär und können für verschiedene Inhalte genutzt werden. Deshalb wurden die beiden Bereiche in der Grafik zusammengefasst und zwar für Unterhaltungselektronik inklusive Radio und Fernsehen sowie IT und Telecom. Mittelfristig dürfte sich hier sogar eine Verschmelzung ergeben. Alle Detailangaben sind in der Tabelle der Gesamtausgaben ersichtlich.

Medienbudget.ch durfte sich wiederum auf die intensive Mitarbeit von fast zwanzig Firmen, Institutionen und Verbänden stützen, die ihre Zahlen geliefert haben. Ab Juli 2008 sind die Studien-Ergebnisse auf www.medienbudget.ch abrufbar. Dort sind auch die Erhebungsgrundlage und das Quellenverzeichnis aufgeführt.

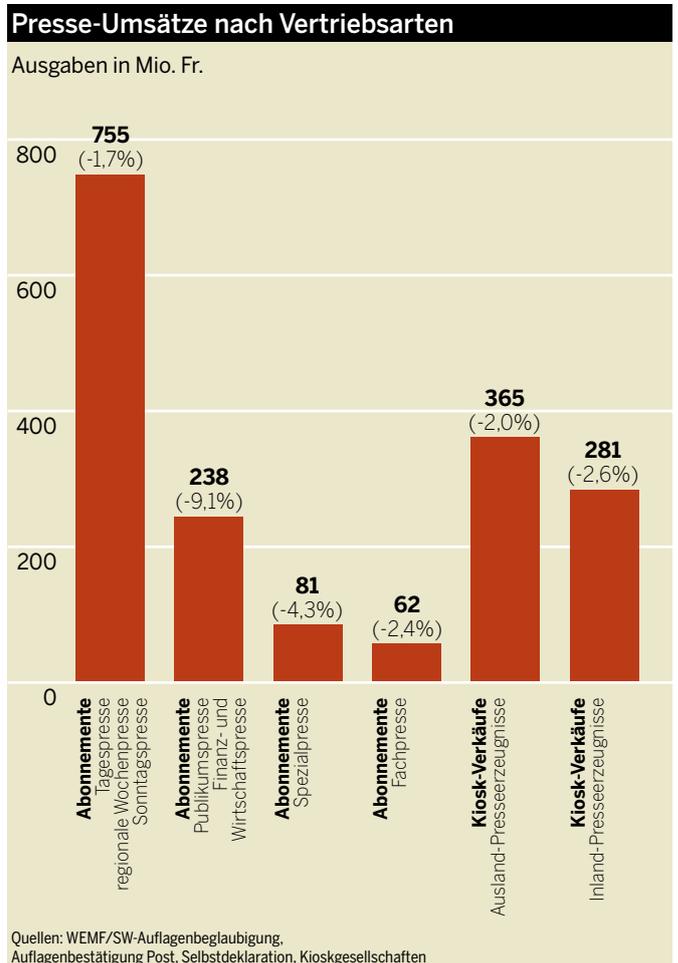
POLARISIERUNG BEI PRESSE-NUTZUNG



Trotz vielseitiger Konkurrenz bestätigte die bezahlte Presse ihren hohen Stellenwert bei der Bevölkerung. 2007 gaben die Schweizerinnen und Schweizer wiederum gut Fr. 1,8 Mia. (-3,1%) für Presseerzeugnisse aus. Neu in die Erhebung wurden auch die Ausgaben der Firmen für Fachpresse einbezogen. Gemäss Auflagenstatistik der WEMF AG für Werbemedienforschung waren dies im Jahr 2007 Fr. 62 Mio. (-2,4%). Bei den Abonnements waren die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse mit Fr. 755 Mio. (-1,7%) am gefragtsten. Sie machen zwei Drittel aller Ausgaben für Presseabonnemente aus. Für Abonnemente der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden insgesamt Fr. 238 Mio. (-9,1%) ausgegeben. Der Umsatzrückgang ist vor allem auf die Einstellung der beiden gewichtigen Wirtschaftstitel Cash und Facts zurückzuführen. Für Abonnemente der Spezialpresse wurden 2007 Fr. 81 Mio. (-4,3%) ausgegeben. An Kiosken dominierten einmal mehr die Verkäufe von ausländischen Presseerzeugnissen mit Fr. 365 Mio. (-2,0%) vor den Verkäufen von Schweizer Pressetiteln im Betrag von Fr. 281 Mio. (-2,6%).

GRATIS IM TREND

Gratis-Medien sind im Trend, sowohl im Print- als auch im Internet-Bereich. Gratis-Publikationen und neue Online-Gefässe sprechen vor allem jüngere Zielgruppen an, verändern das Leseverhalten generell und haben viele regelmässige Leser gewonnen. Demgegenüber stehen die Zielgruppen ab 40 Jahren. Sie sind treue Nutzer der abonnierten Presse und schätzen die Zustellung im Briefkasten. Damit zeichnet sich eine Polarisierung im Markt ab: Individuelle, aktiv gesuchte Gratis-Kurzinformationen stehen im Gegensatz zu bezahlten, umfassenden und fertig zusammengestellten Aktualitäten mit Hintergrundinformationen.



CONTENT IS KING

Die Presse bleibt mit Fr. 1,8 Mia. Umsatz der grösste Content-Anbieter der Schweizer Medien. Der Mix von redaktionell zusammengestellten Informationen, Unterhaltung und Services ist die Kernleistung der Medienmacher. Adaptiert für weitere Medienplattformen ergeben sich neue Angebote. Medien mit etablierter Markenidentität besitzen einen Wettbewerbsvorteil bei der Erschliessung von zusätzlichen Medienkanälen.

MEHR SONNTAGSPRESSE-ABOS

Rund 2,7 Mio. Abonnemente oder 4,4% weniger verzeichnete der gesamte Bereich der Tagespresse, regionalen Wochenpresse und Sonntagspresse im 2007. Die Tagespresse allein verzeichnete 1,7 Mio. Abonnemente oder 4,4% weniger als im Vorjahr. Die Zahl der Abonnemente der regionalen Wochenpresse sank um 6,7% auf 0,7 Mio. Die Sonntagspresse konnte als einziger Bereich mit insgesamt 335 500 Abonnements 0,9% zulegen. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse litt unter der Einstellung von zwei Top-Wirtschaftstiteln und verzeichnete rund 1,8 Mio. (-7,6%) Abonnemente. Die Zahl der Abonnemente der Spezialpresse ging um 8,7% auf gut 1,7 Mio. zurück. Die Fachpresse verkaufte rund 553 000 Abonnemente (-3,7%).

LEICHT HÖHERE PREISE

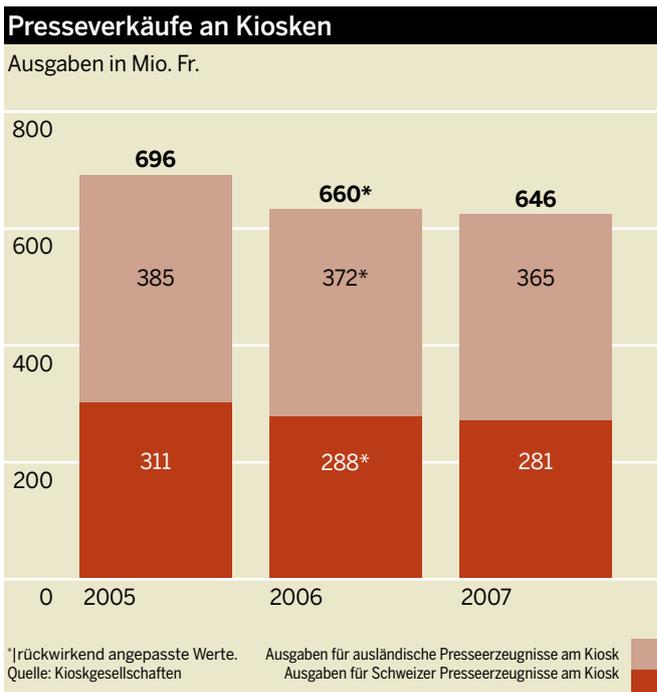
Die Abonnementspreise wurden 2007 leicht angehoben. Ein Abonnement der Kategorie Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse kostete 2007 im Durchschnitt Fr. 190.45 (+2,4%). Bei der Tagespresse kostete ein Jahresabonnement durchschnittlich Fr. 316.25 (+1,5%), bei der Sonntagspresse Fr. 151.60 (+2,2%) und bei der regionalen Wochenpresse Fr. 125.80 (-0,4%). Für ein Abonnement der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden 2007 Fr. 130.30 (-0,5%) ausgegeben, bei der Spezialpresse durchschnittlich Fr. 57.35 (+4,7%). Ein Abonnement der Fachpresse kostete 2007 durchschnittlich Fr. 111.75 (-1,2%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen 2007 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhebung einbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu den früheren Angaben von 2006 ergeben.

SCHWERGEWICHT DEUTSCHSCHWEIZ

Medienbudget.ch hat die Umsätze der erhobenen Presseabonnemente von 2007 nach Sprachregionen aufgeschlüsselt. 81,4% der abonnierten Priesstitel werden in der Deutschschweiz verkauft, 16,2% in der Westschweiz und 2,4% im Tessin. Die Westschweizer und Tessiner kaufen ihre Priesstitel eher traditionell am Kiosk ein.

UNVERÄNDERTE HITPARADE

Starke Titel halten ihre Stellung. Bei der Hitparade der am meisten verkauften Titel gab es ganz wenige Änderungen gegenüber dem Vorjahr: Die Top-Titel im Bereich Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse hiessen auch 2007 SonntagsBlick, Blick und Tages-Anzeiger. In der Kategorie Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse belegten der Beobachter, die Schweizer Illustrierte und die Schweizer Familie die ersten drei Ränge. K-Tipp, Saison Küche und Saldo wurden bei der Spezialpresse am häufigsten abonniert. Bei den Fachpresse-Titeln mit WEMF/SW-Auflagebeglaubigung stehen drei Titel aus der Landwirtschaft und Gartenpflege auf dem Podest, nämlich die Bauernzeitung, der Schweizer Bauer und Terre & Nature. Über alle Presse-Kategorien hinweg haben der Beobachter, K-Tipp und neu die Mittelland Zeitung die höchste Anzahl Abonnemente. Genau wie im Vorjahr wurden an Kiosken



und Zeitungsboxen der SonntagsBlick, Le Matin dimanche und der Blick am häufigsten verkauft.

KIOSK-VERKÄUFE UNEINHEITLICH

2007 wurden an den Schweizer Kiosken insgesamt etwas weniger Priesstitel verkauft als im Vorjahr. Der Umsatz sank leicht auf Fr. 646 Mio. (-2,3%). Der Absatzrückgang war bei der Inlandpresse mit -2,6% (Fr. 281 Mio.) etwas höher als bei der Auslandpresse mit -2,0% (Fr. 365 Mio.). Gut 40% des Umsatzes erzielen die Kioske mit Titeln der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse, etwa 60% mit Titeln der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Bei den Schweizer Titeln wird der Hauptumsatz mit Titeln der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse erzielt. Bei den ausländischen Titeln ist die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse der Hauptumsatzträger. Das Angebot ist umfassend: Die angebotenen Priesserzeugnisse stammen beim grössten Anbieter aus über 40 Nationen und umfassen total 4845 verschiedene Titel. 2007 waren Special-Interest-Titel am gefragtesten, vor allem die Zeitschriften zu den Themen Audio/Video, Tier, Hobby, Kultur und Freizeit sowie Sport. Etwa gleich hohe Umsätze wie im Vorjahr erzielten Rätselhefte und Wirtschaftstitel. Weniger Umsatz erzielten dagegen ausländische Modehefte, Jugendhefte, Komik-Titel sowie TV-Programme. Bei den Tageszeitungen erzielten alle Titel leicht niedrigere Absatzzahlen. Der Versuch, Priesstitel auch an 451 Poststellen der Deutschschweiz anzubieten, wurde Ende März 2008 abgebrochen. Lotto-Spieler waren früher wichtige Frequenzbringer an Kiosken. Heute wird Lotto vermehrt im Internet gespielt. Die Abgabe des Scheins an Kiosken erübrigt sich damit.

DIE DATENQUELLEN

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die Kombination von zwei Quellen: Die Erhebung WEMF/SW-Auflagebeglaubigung der WEMF AG für Werbemediaforschung lieferte die Angaben zu den Gesamtauflagen der Titel, zur Anzahl der voll bezahlten Abonnemente und zu den Abonnementspreisen. Gemäss Definition werden Abonnemen-

te gegen einen Abonnementsbetrag dem Empfänger regelmässig zugestellt. Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie zu ihrer Tätigkeit als Pressegrossist (Brutto-Umsätze Schweiz).

Mit der Auflagebeglaubigung durch die WEMF AG/Schweizer Werbewirtschaft (SW) wird sichergestellt, dass die Auflagezahlen der regelmässig erscheinenden Printmedien nach denselben Kriterien pro Presse-kategorie ermittelt werden und vergleichbar sind.

Die Teilnahme an der Erhebung ist freiwillig. Deshalb sind nicht sämtliche Titel enthalten, die in der Schweiz publiziert werden. Die Statistik der Auflagebeglaubigung bildet also nur einen Teil des Gesamtmarktes ab – tendenziell eher die werberelevanten Titel. Vereinzelt wurden auch Resultate der Auflagebestätigung Post zugezogen. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. 2007 wurden insgesamt 533 Titel analysiert, davon neu 182 Titel der Fachpresse. Aus dem Jahr 2006 waren 527 Titel, davon 178 aus der Fachpresse in der Datenbank enthalten. Der dynamische Zeitungsmarkt führt zu Angebotsveränderungen und dadurch zu leichten Veränderungen im Erhebungsuniversum von Medienbudget.ch. Die Pressetitel wurden wiederum gemäss Strukturen der Presse-Typologie geordnet (Definitionen siehe Kasten).

DIE TYPOLOGIE DER SCHWEIZER PRESSE

Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Die besondere Leistung der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind publizistisch aufbereitete umfassende Informationen und Analysen. 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 Finanz- und Wirtschaftspresse

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- und Finanz- und Wirtschaftspresse unterteilt sich in vier Gruppen: Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themenpresse, Programm- und Frauenpresse. Die Titel der Publikums- und Finanz- 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 Altersgruppen, 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

Die Fachpresse richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen.

Die grössten verkauften Titel der Tagespresse, regionalen Wochenpresse und Sonntagspresse

| Rang | Titel | Verkaufte Auflage total 2006 | Verkaufte Auflage total 2007 | +/-% |
|------------------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | Sonntags Blick | 272'425 | 265'478 | -2,6 |
| 2 | Blick | 254'657 | 240'066 | -5,7 |
| 3 | Tages-Anzeiger | 225'287 | 216'411 | -3,9 |
| 4 | Berner Zeitung BZ*/** | 215'707 | 213'544 | -1,0 |
| 5 | Le Matin dimanche | 215'024 | 210'177 | -2,3 |
| 6 | Mittelland Zeitung* | 210'274 | 207'531 | -1,3 |
| 7 | Sonntagszeitung | 201'358 | 202'222 | +0,4 |
| 8 | Neue Zürcher Zeitung | 146'729 | 143'875 | -2,0 |
| 9 | Neue Luzerner Zeitung* | 131'004 | 130'213 | -0,6 |
| 10 | Die Südostschweiz* | 139'802 | 126'697 | -9,4 |
| 11 | NZZ am Sonntag | 121'204 | 122'072 | +0,7 |
| 12 | Zürcher Landzeitung* | 109'931 | 106'726 | -2,9 |
| 13 | St. Galler Tagblatt* | 103'077 | 101'732 | -1,3 |
| 14 | Basler Zeitung | 98'645 | 94'084 | -4,6 |
| 15 | 24 Heures* | 95'315 | 89'102 | -6,5 |
| 16 | Le Matin | 76'194 | 70'012 | -8,1 |
| 17 | Tribune de Genève | 67'151 | 62'003 | -7,7 |
| 18 | Le Temps | 45'970 | 45'103 | -1,9 |
| 19 | Le Nouvelliste | 42'958 | 42'671 | -0,7 |
| 20 | Thurgauer Zeitung* | 40'972 | 39'406 | -3,8 |
| Total Top 20 | | 2'813'684 | 2'729'125 | -3,0 |
| * Gesamtausgabe **Selbstdeklaration 2006 | | | | |

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

| Rang | Titel | Verkaufte Auflage total 2006 | Verkaufte Auflage total 2007 | +/-% |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | Beobachter | 315'081 | 311'910 | -1,0 |
| 2 | Schweizer Illustrierte | 232'519 | 225'753 | -2,9 |
| 3 | Schweizer Familie | 175'643 | 179'275 | +2,1 |
| 4 | Das Beste/Sélection* | 176'491 | 176'052 | -0,3 |
| 5 | TVstar | 169'475 | 170'395 | +0,5 |
| 6 | Tele | 171'893 | 160'895 | -6,4 |
| 7 | GlücksPost | 146'385 | 141'622 | -3,3 |
| 8 | Illustré | 90'717 | 92'075 | +1,5 |
| 9 | Die Weltwoche | 82'849 | 85'772 | +3,5 |
| 10 | TV 8 | 79'107 | 83'119 | +5,1 |
| 11 | Annabelle | 68'186 | 69'227 | +1,5 |
| 12 | TVvier | 59'473 | 59'469 | +/-0 |
| 13 | L'Hebdo | 44'870 | 48'451 | +8,0 |
| 14 | K-Geld** | 46'095 | 48'216 | +4,6 |
| 15 | Tout compte fait | 38'677 | 40'476 | +4,7 |
| 16 | Bilanz | 38'100 | 38'660 | +1,5 |
| 17 | Finanz und Wirtschaft | 34'538 | 34'604 | +0,2 |
| 18 | Handelszeitung | 30'776 | 30'861 | +0,3 |
| 19 | Edelweiss | 23'417 | 23'328 | -0,4 |
| 20 | Business Guide | **32'151 | 21'293 | -33,8 |
| Total Top 20 | | 2'056'443 | 2'041'453 | -0,7 |
| * Gesamtausgabe **Selbstdeklaration | | | | |

Die grössten verkauften Titel der Spezialpresse

| Rang | Titel | Verkaufte Auflage total 2006 | Verkaufte Auflage total 2007 | +/-% |
|---------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | K-Tipp** | 302'071 | 278'549 | -7,8 |
| 2 | Saison Küche* | 193'315 | 182'239 | -5,7 |
| 3 | Saldo** | 128'216 | 107'332 | -16,3 |
| 4 | Bon à Savoir | 106'144 | 104'279 | -1,8 |
| 5 | Gesundheitstipp** | 118'188 | 103'177 | -12,7 |
| 6 | Kochen | 88'390 | 92'646 | +4,8 |
| 7 | Gesundheit Sprechstunde | 88'196 | 87'656 | -0,6 |
| 8 | Tierwelt | 73'122 | 73'451 | +0,5 |
| 9 | PCtipp | 72'073 | 72'830 | +1,1 |
| 10 | Zeitlupe | 72'342 | 71'497 | -1,2 |
| 11 | Le Menu* | 61'991 | 65'923 | +6,3 |
| 12 | Natürlich | 82'808 | 60'058 | -27,5 |
| 13 | Haus & Garten (Spezial)** | 52'753 | 44'724 | -15,2 |
| 14 | Wir Eltern | 41'024 | 40'619 | -1,0 |
| 15 | Gesundheitsnachrichten | 35'759 | 33'422 | +6,5 |
| 16 | Automobil Revue | 33'131 | 32'269 | -2,6 |
| 17 | GlücksPost Super-Rätsel | 32'377 | 31'722 | -2,0 |
| 18 | Générations | 41'133 | 30'565 | -25,7 |
| 19 | Der Gartenfreund | 25'717 | 25'590 | -0,5 |
| 20 | Auto Illustrierte | 24'645 | 24'046 | -2,4 |
| Total Top 20 | | 1'673'395 | 1'562'594 | -6,6 |

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration

Die grössten verkauften Titel der Fachpresse

| Rang | Titel | Verkaufte Auflage total 2006 | Verkaufte Auflage total 2007 | +/-% |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | Bauern Zeitung | 34'578 | 33'654 | -2,7 |
| 2 | Schweizer Bauer | 29'411 | 29'525 | +0,4 |
| 3 | Terre et Nature | 25'028 | 24'184 | -3,4 |
| 4 | Entreprise Romande | 19'661 | 19'489 | -0,9 |
| 5 | La Salamandre | 17'683 | 16'786 | -5,1 |
| 6 | Swiss Engineering* | 16'406 | 16'320 | -0,5 |
| 7 | Die Grüne | 16'908 | 16'164 | -4,4 |
| 8 | Landfreund | 13'258 | 13'260 | +/-0 |
| 9 | Travel Inside* | 13'093 | 13'218 | +1,0 |
| 10 | Frauenland | 11'839 | 11'194 | -5,5 |
| 11 | Hotel Revue htr | 11'829 | 10'925 | -7,6 |
| 12 | St. Galler Bauer | 10'657 | 10'916 | +2,4 |
| 13 | Petite Salamandre | 11'813 | 10'441 | -11,6 |
| 14 | Agri | 10'222 | 10'135 | -0,9 |
| 15 | KMU-Magazin | 7'416 | 7'569 | +2,1 |
| 16 | InfoWeek.ch | 7'807 | 7'567 | -3,1 |
| 17 | Wald und Holz | 7'296 | 7'257 | -0,5 |
| 18 | Schweiz. Schreiner-Zeitung | 7'518 | 7'168 | -4,7 |
| 19 | Revue Médicale Suisse | 5'573 | 5'921 | +6,2 |
| 20 | Computerworld | 6'115 | 5'643 | -7,7 |
| Total Top 20 | | 284'111 | 277'336 | -2,4 |

* Gesamtausgabe

Die Top 20 Schweizer Pressetitel im Einzelverkauf

| Rang | Titel | Verkaufte Auflage total 2006 | Verkaufte Auflage total 2007 | +/-% |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | Sonntags Blick | 168'798 | 159'652 | -5,4 |
| 2 | Le Matin Dimanche | 153'750 | 150'072 | -2,4 |
| 3 | Blick | 96'020 | 87'635 | -8,7 |
| 4 | SonntagsZeitung | 43'533 | 40'351 | -7,3 |
| 5 | Schweizer Illustrierte | 39'072 | 36'390 | -6,9 |
| 6 | Le Matin | 36'288 | 31'816 | -12,3 |
| 7 | GlücksPost | 30'647 | 29'925 | -2,4 |
| 8 | TVvier | 23'751 | 22'479 | -5,4 |
| 9 | NZZ am Sonntag | 16'609 | 17'024 | +2,5 |
| 10 | Annabelle | 12'822 | 13'845 | +8,0 |
| 11 | Die Weltwoche | 14'298 | 13'667 | -4,4 |
| 12 | La Tribune de Genève | 14'008 | 12'723 | -9,2 |
| 13 | Tierwelt | 12'161 | 11'828 | -2,7 |
| 14 | Tages-Anzeiger | 13'673 | 11'748 | -14,1 |
| 15 | PCtipp | 11'761 | 11'296 | -4,0 |
| 16 | Auto Illustrierte | 11'213 | 11'276 | +0,6 |
| 17 | GlücksPost Super-Rätsel | 10'758 | 10'182 | -5,4 |
| 18 | Neue Zürcher Zeitung | 9'317 | 9'016 | -3,2 |
| 19 | Gesundheit Sprechstunde | 9'046 | 8'814 | -2,6 |
| 20 | Kochen | 8'698 | 8'726 | +0,3 |
| Total Top 20 | | 736'223 | 698'465 | -5,1 |

Die Top 20 Schweizer Pressetitel im Abonnement

| Rang | Titel | Verkaufte Auflage total 2006 | Verkaufte Auflage total 2007 | +/-% |
|---------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | Beobachter | 297'655 | 292'515 | -1,7 |
| 2 | K-Tipp** | 299'050 | 275'764 | -7,8 |
| 3 | Mittelland Zeitung* | 196'860 | 193'820 | -1,5 |
| 4 | Tages-Anzeiger | 189'703 | 185'836 | -2,0 |
| 5 | Schweizer Illustrierte | 181'686 | 176'032 | -3,1 |
| 6 | Saison Küche* | 185'867 | 172'026 | -7,5 |
| 7 | Schweizer Familie | 159'603 | 163'642 | +2,5 |
| 8 | Berner Zeitung*** | 199'684 | 163'351 | -18,2 |
| 9 | Das Beste/Sélection* | 158'960 | 153'783 | -3,3 |
| 10 | SonntagsZeitung | 146'111 | 148'667 | +1,8 |
| 11 | Tele | 157'109 | 147'239 | -6,3 |
| 12 | TVstar | 151'704 | 133'369 | -12,1 |
| 13 | Blick | 136'980 | 131'449 | -4,0 |
| 14 | Neue Luzerner Zeitung* | 122'793 | 123'023 | +0,2 |
| 15 | Neue Zürcher Zeitung | 125'785 | 122'921 | -2,3 |
| 16 | Die Südschweiz* | 127'260 | 115'852 | -9,0 |
| 17 | Saldo** | 126'934 | 106'259 | -16,3 |
| 18 | Bon à Savoir | 105'256 | 103'420 | -1,7 |
| 19 | GlücksPost | 108'756 | 103'412 | -4,9 |
| 20 | Zürcher Landzeitung* | 103'845 | 101'166 | -2,6 |
| Total Top 20 | | 3'281'601 | 3'113'546 | -5,1 |

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration, ***Selbstdeklaration, nicht vergleichbar

ULTIMATIVER HÖR- UND SEHGENUSS

2007 erzielten Radio und Fernsehen zusammen rund Fr. 3,1 Mia. Umsatz. Das sind – die gewerblichen Empfangsgebühren eingerechnet – 4,5% mehr als im Vorjahr. Die Privathaushalte gaben rund Fr. 1,2 Mia. (+2,6%) für Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen aus. Mit rund Fr. 24 Mio. (-2,1%) waren die Ausgaben des Gewerbes für Empfangsgebühren Radio und Fernsehen marginal. Die gesetzlich abgesicherten Empfangsgebühren inklusive Teleclub machen mit insgesamt 41% den grössten Teil des Radio- und Fernsehbudgets aus, gefolgt von den Geräte-Ausgaben mit 36% und den Kabel-Abonnementsgebühren mit 23%. Digital-TV stösst auf steigendes Interesse. Die Ausgaben für Bluewin-TV wurden 2007 allerdings wegen fehlender Informationen nicht berücksichtigt.

UKW UND DAB+

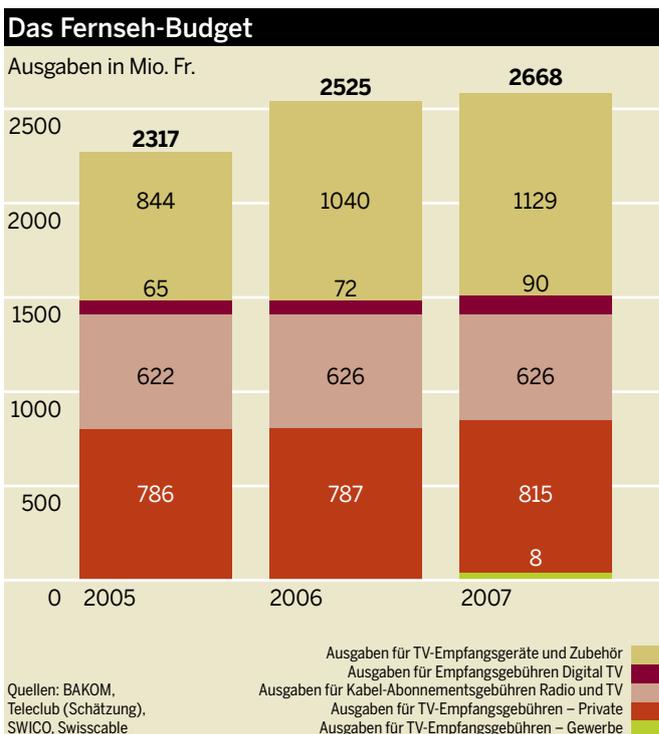
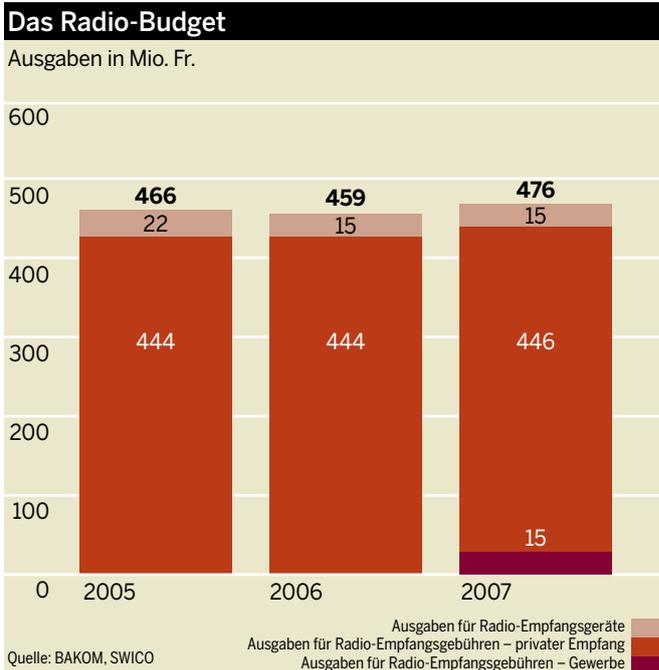
Das Radiobudget der Schweizerinnen und Schweizer betrug 2007 Fr. 476 Mio. (+0,3% inklusive gewerbliche Empfangsgebühren). Private bezahlten Fr. 446,2 Mio. und das Gewerbe Fr. 15,2 Mio. für Empfangsgebühren, was etwa dem Stand des Vorjahres entspricht.

Der Absatz von Radiogeräten war 2007 mit rund Fr. 15 Mio. (-1,3%) leicht sinkend. Der letztjährige Absatzeinbruch wurde nicht kompensiert. Die Konsumenten sind verunsichert, weil die Radio-Technologie zurzeit im Wandel ist. Digital Audio Broadcasting (DAB) versorgt heute drei Viertel der Schweizer Bevölkerung. Der Absatz von neuen DAB-Radiogeräten geht aber nur zögerlich vonstatten: 2007 wurden etwa 15 000 bis 20 000 DAB-Radios für insgesamt etwa Fr. 4 Mio. verkauft. Denn voraussichtlich geht Ende 2008 bereits die neue Technik von DAB+ auf Sendung, vorerst im Kanton Graubünden, ab Februar 2009 auch in den Städten Bern, Basel und Zürich. Konsumenten kaufen also mit Vorteil ein kombiniertes DAB+/UKW-Radiogerät. Radio hören lässt sich natürlich auch übers Internet, Mobiltelefon und als Zusatzfunktion zu vielen anderen Geräten.

DIGITAL-TV EIN RENNER

Das TV-Budget der Schweizer stieg 2007 um 5,3% auf Fr. 2,7 Mia. Die Einnahmen für TV-Empfangsgebühren blieben stabil bei Fr. 823 Mio. (+3,5%). Nur etwa 1% davon entfällt auf das Gewerbe. Rund Fr. 1,1 Mia. (+8,4%) wurden 2007 für total 605 600 neue TV-Geräte inklusive Set-Top-Box und Satelliten-Receiver ausgegeben. Die Signalumstellung von analog auf digital förderte den Absatz von «High Definition»-Geräten. Der Trend geht zu grossflächigen Bildschirmen mit noch besserer Ausstattung. Erfreulich für Konsumenten ist der ungebremste Preiszerfall. 2007 wurden 108 000 Set-Top-Boxen für den Empfang von digitalem Fernsehen mit interaktiven Funktionen und über 100 Sendern verkauft. Die Umsatzzahlen von Satelliten-Receiver (Fr. 55,3 Mio., +43,0%) und Ausgaben für TV-Wandhalterungen (Fr. 15 Mio.; 2007 neu erfasst) wachsen rasant.

Auch die Breitbandanbieter verzeichneten eine steigende Nachfrage für ihre Digital-TV-Angebote. Swisscable, der Verband der Schweizer Kabel-TV-Unternehmen, meldete per Ende 2007 401 094 Digital-TV-Abonnenten (+43%) und einen Umsatz von Fr. 90 Mio. (+25%). Swisscom meldete 70 000 Bluewin-TV-Kunden per Ende 2007. Seit Dezember 2007 bietet die SRG das hoch auflösende High Definition Fernsehen (HDTV) über den Kanal HD Suisse an. Es ist mit allen HD-ready- und Full-HD-Geräten empfangbar. Diese spielen auch digitale Videoaufnahmen, Games und Filme in eindrucksvoller Qualität ab. Mit Internet Protocol Television (IPTV) werden Fernsehen, Audio,



Video, Texte, Bilder und Daten in beiden Richtungen übermittelt, zum Beispiel für Video-on-demand-Bestellungen. Am PC können heute über 60 TV-Kanäle empfangen werden.

Downloads von Schweizer TV-Sendungen sind kostenfrei und können offline genutzt werden. In den USA entwickelt sich der Download-Markt von TV-Serien wie «Desperate Housewives» zu einer wichtigen Einnahmequelle der Fernsehsender. Apple iTunes bildet bereits einen selbstverständlichen Teil der Verwertungskette der Hollywood-Studios.

PERFEKTIONIERTE HEIMELEKTRONIK

2007 erzielte der Gesamtmarkt der medienrelevanten Heimelektronik rund Fr. 2,8 Mia. Umsatz (+7,9%), davon gut Fr. 1,1 Mia. (+8,4%) für Radio- und TV-Geräte inklusive Satelliten-Receiver (siehe Kapitel Radio und TV) und rund Fr. 1,7 Mia. oder 7,6% mehr für Unterhaltungselektronik wie Audio, Video und Gaming. Diese Angaben wurden aus vier Quellen zusammengetragen: Die International Federation Of Producers Of Phonograms And Videograms (IFPI Schweiz), der Schweizerische Videoverband (SVV) und die Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) vertreten die Interessen der Hersteller von bespielten Audio- und Video-Trägern. Der Schweizerische Wirtschaftsverband (SWICO) lieferte Angaben zum Geräte-Absatz. Hier wurde der Umsatz für Navigationsgeräte nicht berücksichtigt. Die Institutionen decken mit ihren Jahresstatistiken mehr als 90% des jeweiligen Marktes ab, bei der SIEA und dem SVV sind es 100%.

MUSIKINDUSTRIE KÄMPFT

Auch in der Schweiz ist die Musikindustrie-Krise spürbar. Die Umsätze der Mitglieder von IFPI Schweiz, dem Interessenverband der schweizerischen Tonträgerproduzenten, sanken auf Fr. 188 Mio. (-5,1%). Der Umsatz für bespielte Tonträger nahm 2007 um 8,4% auf Fr. 175 Mio. ab. Deutlich mehr wurde dagegen für kostenpflichtige Musikdownloads ausgegeben (Fr. 13 Mio., +86%). Dies konnte aber den Rückgang des Gesamtumsatzes nicht verhindern. Der Anteil des digitalen Musikgeschäftes am Gesamtumsatz beträgt in der Schweiz rund 7%, international hat er sich bereits auf 15% gesteigert. Gemäss IFPI hat der internationale Verkauf von Musik über Internet und Mobiltelefon im Jahr 2007 um 40% auf Dollar 3 Mrd. zugenommen. Die Musikbranche kämpft weiter mit Erfolg gegen die illegale Weitergabe von heruntergeladener Musik. Gleichzeitig prüfen grosse Plattenfirmen Verkaufsmodelle mit werbefinanzierten Musikplattformen. Bekannte Künstler bieten heute Songs gratis im Netz an, um den Verkauf von Konzerttickets zu fördern.

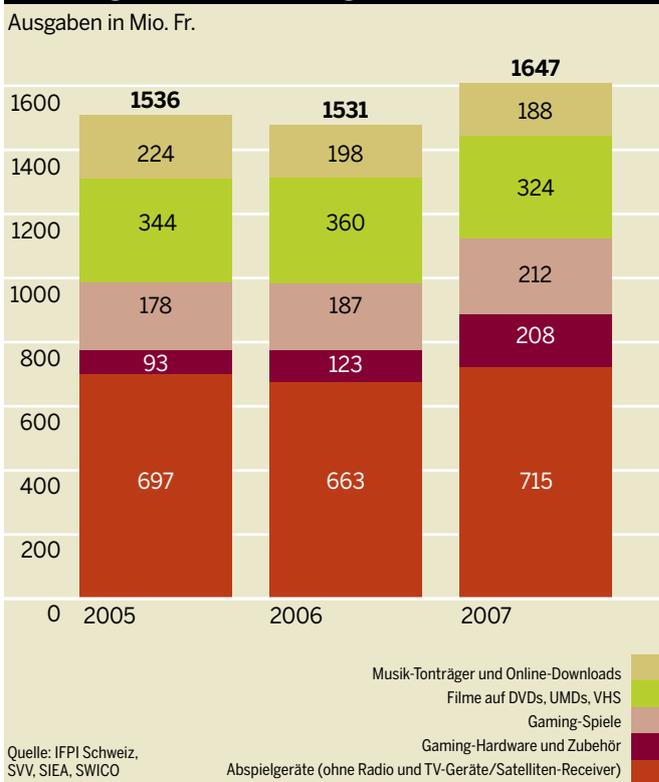
JAMES BOND IM PREISZERFALL

Der Schweizer Fachhandel verkaufte 2007 13,6 Mio. (-5%) DVDs, UMDs und Blu-ray Discs und erzielte damit einen Umsatz von Fr. 324 Mio. (-9%). Der Umsatzrückgang ist auf einen aggressiven Preiskampf zurückzuführen. Die Film-Auswahl ist riesig: Es stehen rund 40 000 DVD-Produktionen zur Verfügung. Am beliebtesten sind die Genres Komödie, Unterhaltung und Action. Abräumer waren James Bond mit «Casino Royale», gefolgt vom Piratenabenteuer Nr. 3 «Pirates of the Caribbean – am Ende der Welt» und die fünfte Harry-Potter-Verfilmung «Harry Potter und der Orden des Phönix». Die Westschweizer (Umsatz total Fr. 116 Mio.) und Tessiner (Fr. 14 Mio.) sind grössere Filmfans. Sie kaufen pro Kopf im Durchschnitt mehr Filme auf DVDs ein als die Deutschschweizer (Fr. 194 Mio.). Der Absatz von Blu-ray Discs zum Abspielen von Filmen in HD-Qualität war mit 0,4% der Absatzmenge marginal. Das Spielfilm-Angebot ist zurzeit noch klein. Dies dürfte sich bald ändern, denn nach Toshiba's Ausstieg aus der HD-DVD-Technologie ist die Frage des zukünftigen High-Definition-Standards geklärt. Offen ist noch, inwiefern Online-Downloads, Video-on-demand usw. die physischen Bildträger konkurrenzieren werden.

MULTIMEDIALE SPIELKONSOLEN

Insbesondere die neue Spielkonsolen-Generation (zum Beispiel Sony Playstation), Nintendos bewegungssensitive Wii-Heim-

Das Budget für Unterhaltungselektronik



konsole sowie eine Vielfalt an innovativen Spielen wie Rollenspiele und Karaoke brachten der Schweizer Gaming-Branche 2007 ein Rekordwachstum von 36%. Der Umsatz mit Hardware stieg um rund 69%, der Software-Verkauf stieg um gut 13%. Spielkonsolen sind heute hochleistungsfähige Multimediageräte: Neben High Definition Gaming und Video werden sie über den Internet-Zugang für Online-Gaming, Chat und Messaging genutzt und ersetzen zunehmend den PC. Sie sind auch die günstigsten Blu-ray Player.

LEISTUNG UND LUXUS

Consumer-Electronics-Geräte im Audio- und Videobereich – ohne Radio, TV, Spielkonsolen (siehe separate Kapitel) und Navigationsgeräte – erzielten 2007 einen Umsatz von Fr. 715 Mio. (+7,9%). Im Video-Bereich setzte sich der Trend zu hoher Auflösung und immer besserer Bildqualität fort. Der neue Bild-Standard wird von Camcordern, den neuen Blu-ray Playern und Spielkonsolen unterstützt. Der Entscheid im Kampf um Speicherformate zugunsten von Blu-ray dürfte künftig mehr Hollywood-Filme in diesem Format bringen. 2007 wurden erst 6000 Blu-ray Player und HD-DVD-Player abgesetzt. Die Konsumenten hielten sich mit Einkäufen zurück und warteten den Entscheid über die Nachfolge-Technik ab. Die Verkäufe von DVD-Playern (Fr. 36 Mio., -11,6%) und DVD-Rekordern (Fr. 67,5 Mio., -12,3%) gingen auf hohem Niveau leicht zurück, wohl auch wegen der europaweit einmalig hohen SUISA-Abgaben. Im Audio-Bereich setzten Digitalisierung, Miniaturisierung und der Trend zu höherwertigeren Geräten die Akzente. 2007 wurde rund 1 Mio. (+11,1%) portable MP3-Player verkauft. Bei den Anlagen setzten die Konsumenten auf formschöne, technisch ausgereifte Geräte.

BÜCHER UND KINO

Die Umsätze mit Büchern stiegen 2007 leicht auf Fr. 812 Mio. (+2,5%) an. Der Ausgabenanteil von Firmen am Gesamtumsatz wird auf 20% geschätzt. Die per 2. Mai 2007 vom Bundesrat aufgehobene Buchpreisbindung führte zu grösseren Preisspannen und dem Einstieg von neuen Anbietern. Die Buchpreise stiegen wegen Preisanpassungen nach oben und des teureren Euros an. Rabatte von bis zu 30% gab es hauptsächlich bei Bestsellern (ca. 8% Umsatzanteil), bei Discountern und Angeboten im Internet. Die Umsätze der Schweizer Online-Buchhändler machen heute rund 11% des Gesamtumsatzes aus. Neue branchenfremde Kanäle wie zum Beispiel Detailhändler traten als Konkurrenz auf. Der Konzentrationsprozess im Buchhandel setzt sich zulasten der kleinen Buchhandlungen fort. Der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV) kämpft weiter für das Preisbindungs-gesetz, das auch die Angebotsvielfalt erhalten soll. Die Wirtschaftskommission des Nationalrates wird nach Vorliegen der zurzeit laufenden Studie «Bisherige Wirkungen der Aufhebung der Buchpreisbindung» weitere Entscheide treffen.

2007 war kein gutes Kinojahr. Die Box-Office-Einnahmen sanken um 15,5% auf Fr. 208 Mio. Das Kinoangebot 2007 zog rund 15,8% weniger Zuschauer an. Insgesamt wurden 14,2 Mio. Kinobillette verkauft, davon 371 000 (-14,3%) an Open Airs. Langfristig betrachtet bleibt aber die Zahl der Kinobesucher stabil. Am meisten Besucher verzeichnete der computeranimierte Film «Ratatouille» (mit 741 719 Eintritten), gefolgt von «Pirates of the Caribbean 3: At World's End» (624 497 Eintritte) und «Harry Potter 5: The Order of the Phoenix» (529 767 Eintritte). Die Top-10-Filme machten mit 4,2 Mio. Besuchen rund 30% aller Eintritte aus. Insgesamt wurden 1479 Filme gezeigt, 493 sogenannte «First Runs». Schweizer Filme erzielten nur halb soviel Zuschauer wie im Vorjahr (762 929 Eintritte, 5,4% Marktanteil). Stark zugenommen hat das Interesse am Schweizer Dokumentarfilm (264 744 Eintritte). Die Infrastruktur der Kinos wird laufend ausgebaut: 556 (+6) Leinwände stehen für 111 254 (+184) Sitzplätze zur Verfügung. Die 11 (+3) Multiplex-Kinos erzielten mehr als einen Viertel aller Eintritte.

HÄUFIGER UND SCHNELLER IM INTERNET

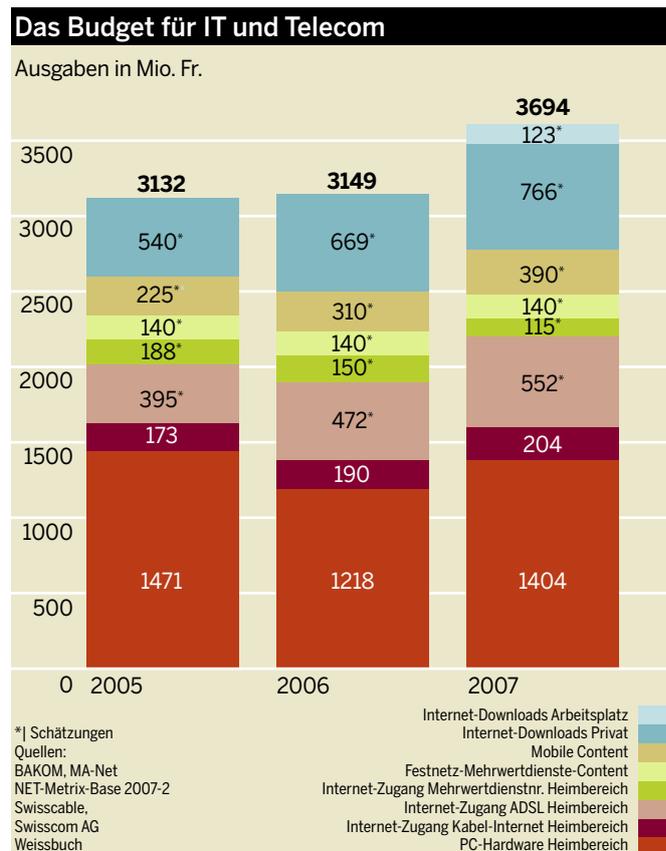
2007 stieg das Medienbudget für IT und Telecom mit 16,4% auf rund Fr. 3,7 Mia. In dieser Zahl sind rund Fr. 153 Mio. enthalten, die auf gewerbliche Nutzung fallen: rund Fr. 123 Mio. auf Internet-Downloads am Arbeitsplatz und Fr. 30 Mio. auf Käufe von Mobile Content durch Gewerbe und Unternehmen. 16,6% mehr Surferinnen und Surfer im Heimbereich und 7,2% mehr Surfer am Arbeitsplatz liessen die Umsätze steigen: um rund 28% bei den Internet-Downloads, um 25% beim Mobile Content, um 14,2% bei den Breitbandverbindungen und um 15,3% bei den PC-Käufen im Heimbereich. Die Ausgaben für Festnetz-Mehrwertdienste-Content (0%) stagnierten, und nur die Internet-Zugänge über Mehrwertdienstnummern (-25%) zeigten einen Umsatzrückgang.

MEDIENBEZOGEN SURFEN

Rund 5,8 Mio. oder 77% (+16,2%) aller Schweizerinnen und Schweizer surfen 2007 im Internet, davon 3,9 Mio. (+12,1%) sogar mehrmals pro Woche oder häufiger. Damit steigt nicht nur die Zahl der Surferinnen und Surfer, das Internet wird auch häufiger genutzt. 93% der häufigen Internet-Nutzer surfen von zu Hause aus, 45% am Arbeitsplatz. Gemäss der Studie MA Net 2/2006 sind die Nutzungsmotive des Internet stark medienbezogen. Häufigste Tätigkeiten sind das Lesen von tagesaktuellen Nachrichten/News, das Abrufen von Artikeln aus Zeitungen und Zeitschriften, von Stellen-, Auto- und Wohnungsangeboten, Börsenkursen sowie Online-Games.

MOBILE CONTENT VOR GROSSER ZUKUNFT

Der Umsatz für Up- und Downloads von mobile Content wurde 2007 auf insgesamt Fr. 390 Mio. (+25%) geschätzt. Die grössten Umsatzbringer sind die Erwachsenen-Unterhaltung/Erotik, Musik, Games sowie Service- und Informationsdienste. Bei letzteren stieg die Zahl der Internet-Zugriffe per Handy. Neue Technologien verbessern das Angebot laufend: Musik-Downloads erreichen heute fast MP3-Qualität, Speedgames sind mit Konsolen-Spielen vergleichbar. Der aktuelle Aufbau des DVB-H-Netzes macht das Handy endgültig zum Kleinfemseher. Aber erst die noch einfa-



chere Handy-Bedienung, grössere Screens, vorinstallierte Browser und vor allem günstige Flatrates dürften die volle Nutzung von Mobile Content bringen. Rund 5 bis 10% des geschätzten Gesamtumsatzes entfallen heute auf Geschäftskunden.

Die Bedeutung von Mehrwertdiensten – also zusätzlich in Rechnung gestellte Fernmelde-Dienstleistungen – sinkt lau-

Das Budget für IT und Telecom

Ausgaben in Mio. Fr.

| | 2005 | | | | 2006 | | | | 2007 | | | | +/- % |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | Content | Access | Hardware | Total | Content | Access | Hardware | Total | Content | Access | Hardware | Total | |
| AUSGABEN FÜR CONTENT | | | | | | | | | | | | | |
| Festnetz-Mehrwertdienste-Content* | 140 | | | 140 | 140 | | | 140 | 140 | | | 140 | 0 |
| Mobile Content* | 225 | | | 225 | 310 | | | 310 | 390 | | | 390 | +25,0 |
| Internet-Downloads** | 540 | | | 540 | 669 | | | 669 | 889 | | | 889 | **+28,3 |
| Ausgaben für Content total | 905 | | | 905 | 1119 | | | 1119 | 1419 | | | 1419 | **+24,1 |
| AUSGABEN FÜR INTERNET-ZUGANG | | | | | | | | | | | | | |
| Breitband-Verbindungen | | | | | | | | | | | | | |
| Umsätze Kabel-Internet | | 288 | | 288 | | 316 | | 316 | | 340 | | 340 | +7,6 |
| Umsätze ADSL* | | 659 | | 659 | | 787 | | 787 | | 920 | | 920 | +17,0 |
| Total Umsätze Breitband | | 947 | | 947 | | 1103 | | 1103 | | 1260 | | 1260 | +14,2 |
| Anteil Privathaushalte 60%* | | 568 | | 568 | | 662 | | 662 | | 756 | | 756 | +14,2 |
| Ausgaben für Internetzugänge über Mehrwertdienstnummern | | | | | | | | | | | | | |
| | | 188 | | 188 | | 150 | | 150 | | 115 | | 115 | -25,0 |
| Ausgaben Internet-Zugang total* | | 756 | | 756 | | 812 | | 812 | | 871 | | 871 | +7,3 |
| AUSGABEN FÜR GERÄTE | | | | | | | | | | | | | |
| Desktop-Systeme | | | 402 | 402 | | 296 | 296 | | | 319 | 319 | | +7,8 |
| Mobile Systeme | | | 486 | 486 | | 375 | 375 | | | 500 | 500 | | +33,3 |
| Displays | | | 132 | 132 | | 114 | 114 | | | 121 | 121 | | +6,1 |
| Drucker | | | 93 | 93 | | 99 | 99 | | | 103 | 103 | | +4,0 |
| Sonstige Infrastruktur | | | 358 | 358 | | 334 | 334 | | | 361 | 361 | | +8,0 |
| Ausgaben für Geräte total | | | 1471 | 1471 | | 1218 | 1218 | | | 1404 | 1404 | | +15,3 |
| Gesamttotal | 905 | 756 | 1471 | 3132 | 1119 | 812 | 1218 | 3149 | 1419 | 871 | 1404 | 3694 | +16,4 |

*| Schätzungen **| Schätzungen neu inkl. gewerbliche Nutzung
 Quellen: BAKOM, Swisscable, Swisscom (Schweiz) AG, Publica Data AG, Weissbuch

fend: Informationen, Unterhaltung und Service mit redaktionellen Inhalten werden zunehmend über andere Kanäle wie das Internet bezogen. Die Ausgaben für Internet-Zugänge über analoge Telefonlinien und ISDN-Telefonlinien sanken 2007 auf Fr. 115 Mio. (-25%). Breitband- und Wireless-Angebote ersetzen sie zunehmend. Der Umsatzanteil der geschäftlichen Nutzung ist minim. Die von Privatpersonen genutzten 090X-Telefonnummern sind ein erhöht gebührenpflichtiger Dialog-, Informations- und Response-Kanal. 2007 wurden dafür rund Fr. 140 Mio. ausgegeben (+/-0%).

GEGEN DATENSTAU

Der ständige Ausbau der Breitbandtechnologien und des IP-Netzes ist für die Entwicklung neuer Anwendungen entscheidend. Die intensivere Internet-Nutzung und grössere Datenpakete brauchen immer mehr Kapazität. Auch 2007 nahm die Nachfrage nach hohen Bandbreiten zu: Neu gab es in der Schweiz 1,6 Mio. (+17%) DSL-Kunden und 710 000 (+7,6%) Kabelinternet-Kunden. Nach dem politischen Entscheid zur Entbündelung der letzten Meile kamen komplexe Abo-Pakete, die gleichzeitig Handy-, Festnetz- und Internetverträge mit Preisvorteilen anbieten, auf den Markt. 320 000 (+14%) Kunden nutzen bereits die Triple-Play-Angebote der Kabel-TV-Unternehmen, die den Zugang zu Radio/TV, Kabelnetz und Telefonie anbieten.

GRATIS MOBIL SURFEN

Die mobile Breitbandtechnik entwickelt sich mit höheren und schnelleren Kapazitäten ständig weiter. Schweizweit stehen

heute UMTS, das Mobilfunknetz der dritten Generation, und GPRS, das normale Handynetz, zur Verfügung. Kostenpflichtig und teilweise auch gratis stehen zahlreiche Hotspots zur Verfügung. In Städten werden WLAN-Netze angeboten. Gratis-Zugänge gibt es für Trittbrett-Surfer zum Beispiel in St. Gallen. Hier stellen Private ihre Infrastruktur als Social Network zur Verfügung. Erschwingliche Angebote für den Internetzugang übers Handynetz wollen den Zukunftsmarkt der privaten Gelegenheitsnutzer erschliessen.

MOBILE PCs, MEHR DOWNLOADS

2007 stiegen die Ausgaben für PCs in den Privathaushalten kräftig um 15,3% auf Fr. 1,4 Mia. Mobile Systeme wurden bevorzugt (Fr. 500 Mio., +33,3%). Für rund Fr. 319 Mio. (+7,8%) wurden Desktop-Systeme verkauft. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen. Ihr Hauptverwendungszweck ist für die Erhebung Medienbudget.ch nicht relevant. Die Ausgaben für Downloads über PCs stiegen 2007 weiter. Grund dafür sind höhere Bandbreiten und die Nachfrage nach hochwertigen Inhalten. Die Ausgaben für das Herunterladen von Programmen, Musik, Filmen, Spielen, E-Books inklusive SUISA-Gebühren usw. wurden pro Privathaushalt auf rund Fr. 210 geschätzt. Pro Arbeitsplatz wurden Download-Kosten für Online-Services für Zeitungen, Newsgroups usw. von Fr. 70 angenommen. Damit entfallen rund 86% aller Download-Ausgaben am PC auf die private Nutzung (Fr. 766 Mio.) und 14% (Fr. 123 Mio.) auf Download-Kosten am Arbeitsplatz. Zusätzlich werden viele Inhalte auch gratis vom Netz heruntergeladen.

Erhebungsgrundlagen und Quellen

STUDIE

Medienbudget.ch ist eine Branchenstatistik zu Medienausgaben. Die Studie erhebt die Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer sowie die Ausgaben von Firmen für Medien. Medienbudget.ch will möglichst alle konsumierten Medien erfassen und die den Marktbedürfnissen und Entwicklungen entsprechenden Resultate zu publizieren.

ERHEBUNGSGRÖSSE

Die erhobene Grösse sind Brutto-Ausgaben der Privatpersonen und -haushalte sowie Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgediegt. 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 (Abonnements, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren, etc.). Als Medieninhalte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (z.B. Informationen, Unterhaltung und Service).

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 Interessensgruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern, Sonderauswertungen von Werbemedienforschungen. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkennern.

ERHEBUNGSZEITRAUM

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2007. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Juni 2008.

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 DER DATEN

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 Gebiet 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

EDIPRESSE

Edipresse ist einer der drei grössten Verlage der Schweiz und der bedeutendste in der Westschweiz. Seine Publikationen sind führend in den Bereichen Information, Wirtschaft, Unterhaltung und Frauen-spezifische Themen. Edipresse Schweiz beschäftigt 1300 Mitarbeiter. Edipresse verfügt über eine eigene Distributionsstruktur für Presstetel.
Edipresse Publications SA,
Avenue de la Gare 33, 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 ist heute eine nationale Instanz, die die Interessen der Produzenten in allen Belangen des Urheberrechts, der Leistungsschutzrechte, der Bekämp-

fung von Missbräuchen vertritt.
IFPI Schweiz, Toblerstrasse 76a, 8044 Zürich,
Tel. 044 252 58 66, www.ifpi.ch

NAVILLE

Naville ist ein führender Verteiler von Presseerzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 3380 Presstetel (davon 120 Zeitungen) an insgesamt 1239 Verkaufspunkten, davon 186 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 umfassendes Produktsortiment.
Naville SA, Postfach 1756, 38 Avenue Vibert, 1227 Carouge,
Tel. 022 308 04 44, www.naville.ch

NET-METRIX AG

Die Firma NET-Metrix AG wurde am 16. April 2007 von der Mediapulse AG für Medienforschung, der WEMF AG für Werbemedienforschung sowie dem Branchenverband für Neue Medien, Internet und Software simsa gegründet. Die NET-Metrix AG ist eine neutrale Branchenforschungsorganisation, deren Hauptzweck die Herausgabe von Studien und Statistiken über die Internetnutzung in der Schweiz ist.
NET-Metrix AG, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich,
Tel. 043 311 79 20, www.net-metrix.ch

PROCINEMA

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 36 00, www.swissbooks.ch

SCHWEIZER PRESSE | PRESSE SUISSE | STAMPA SVIZZERA

Der Verband SCHWEIZER PRESSE ist die Spitzenorganisation der Schweizer Presse. Er vertritt zusammen mit den beiden sprachregionalen Organisationen, PRESSE SUISSE und STAMPA SVIZZERA, die Interessen der Medienunternehmen mit Schwerpunkt Presse. Er vereinigt über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen rund 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben. Er wurde 1899 gegründet.
Verband SCHWEIZER PRESSE, Konradstrasse 14,
Postfach, 8005 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 Werbeaufraggeber, 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 Werbeaufraggeber, Werbeagenturen/ Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer.
Schweizer Werbung, SW,
Kappellergasse 14, 8022 Zürich,
Tel. 044 211 40 11, 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 Pirate-

rieverfolgung ein. Zu den Mitgliedern gehören die Tochterunternehmen der Hollywood-Studios sowie unabhängige Videoanbieter. Die Mitgliederfirmen vertreiben über 30'000 Spielfilme, Kinder-, Zeichentrickfilme und eine breite Palette von Special-Interest-Themen und Musikprogrammen.
Schweizerischer Videoverband 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 (Sony PlayStation, Nintendo, Xbox) als auch die Schweizer Niederlassungen der Softwarefirmen vertreten sind. Die SIEA engagiert sich für die gesellschaftliche Akzeptanz von Computer- und Videospielen und setzt sich mit branchenrelevanten Themen wie Jugendschutz und Bekämpfung der Software-Piraterie auseinander.
Swiss Interactive Entertainment Association SIEA,
Sekretariat, Flugplatzstrasse 5, 8404 Winterthur,
Tel. 052 246 02 60, 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 ihren 34'000 Angestellten einen Umsatz von über CHF 19 Milliarden erzielen. Damit gehört der SWICO zu den bedeutendsten Wirtschaftsverbänden der Schweiz.
Schweizerischen Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik SWICO,
Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich,
Tel. 044 445 38 00, www.swico.ch

SWISSCABLE

Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kabel-TV-Unternehmen. Ihm sind 250 privatwirtschaftlich wie auch öffentlich-rechtlich organisierte Unternehmen angeschlossen, die rund 2,8 Millionen Haushalte und über 5 Millionen Menschen mit Radio und TV bedienen. Die meisten dieser Kabel-TV-Unternehmen bieten ihren Kunden auch Internetzugang und Telefonie an.
Swisscable, Postfach 515, 3000 Bern 8,
Tel. 031 328 27 28, www.swisscable.ch

SWISSCOM (SCHWEIZ) AG

Mit einem Umsatz von 11,1 Milliarden Franken im Jahr 2007 ist die Swisscom-Gruppe das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz. Swisscom ist landesweit präsent mit allen Dienstleistungen und Produkten für die mobile, die netzgebundene und die IP-basierte Sprach- und Datenkommunikation.
Swisscom (Schweiz) AG,
Group Communications, 3050 Bern,
Tel. 031 342 11 11, swisscom@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 4845 Presseerzeugnissen aus 44 Nationen.
Valora Management AG,
Belpstrasse 37, 3007 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 zentrale Aufgabe der WEMF ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens und des Internet-Nutzungsverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Die WEMF ist für eine Vielzahl von Tätigkeiten verantwortlich, die alle dem Betriebszweck «Schaffung von Transparenz im Werbe- und Mediennutzermarkt» dienen. Sie führt ausserdem noch weitere Aufträge durch, dazu zählt auch die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien.
WEMF AG für Werbemedienforschung,
Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich,
Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch