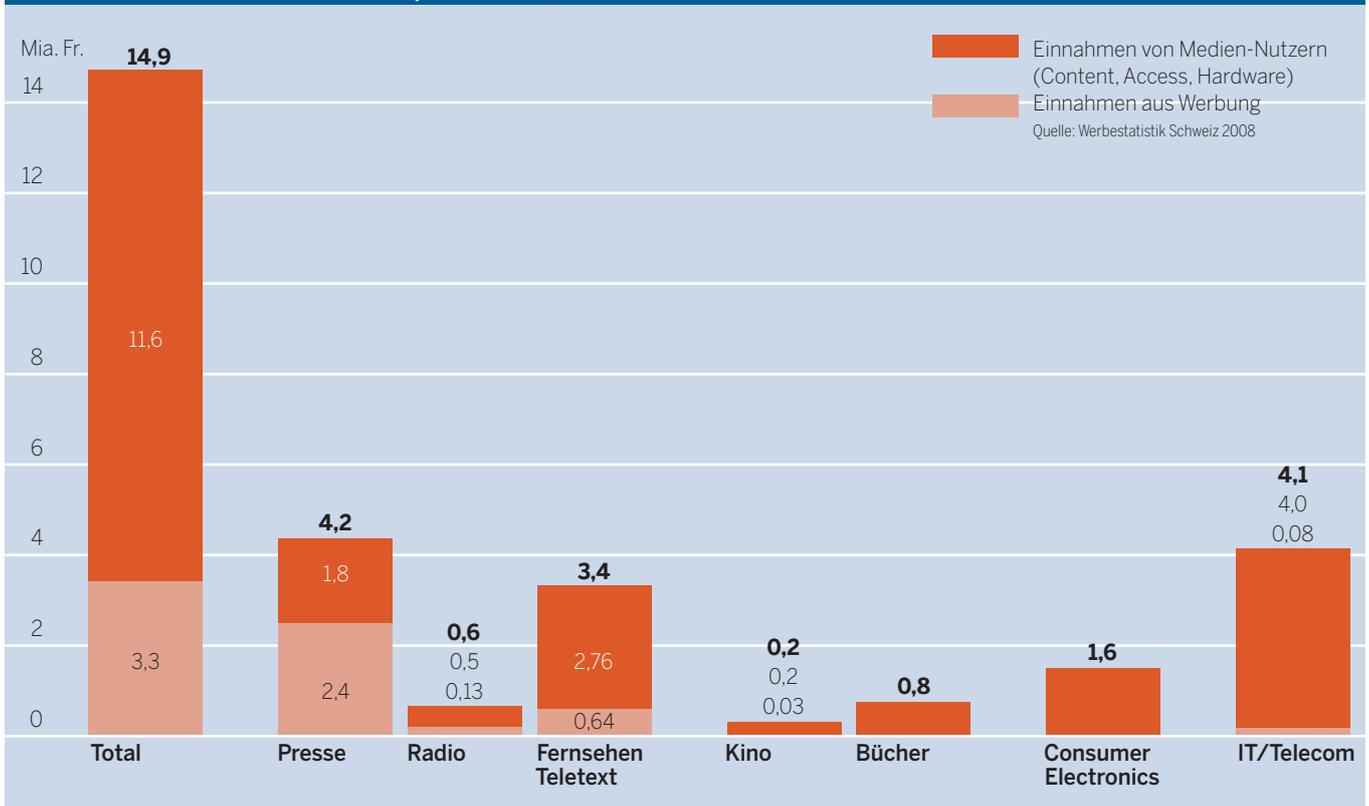


# Erfolg mit Profilierung und Differenzierung

## Bezahlte Presse stabil

Die Einnahmen der Medien 2008 | Total Fr. 14,9 Mia.



### DAS PROJEKTTEAM

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER PRESSE. Das Projektteam definierte 2004/2005 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

- Medienbudget Schweiz 2008: Fr. 11,6 Mia. (+3,0%)
- Privathaushalte als stabile Einnahmequelle der Medien
- Print behält hohe Bedeutung mit Fr. 1,8 Mia. Umsatz
- Gratis hat bei Print Tradition
- Kiosk-Umsätze leicht sinkend
- IT und Telecom weiter stark wachsend
- IT und Telecom grösste Content-Verkäufer
- Radio dank DAB im Plus
- Gamen statt Fernsehen
- Mehrwertdienste: Umsatzbringer TV-Votings
- Kabelnetzbetreiber werden Inhaltsanbieter
- Mobile Datendienste ersetzen Mobile Content
- Preiserosion bei PC und Consumer Electronics Hardware

VON THÉRÈSE RUEDIN

2008 betragen die Medien-Einnahmen in der Schweiz rund Fr. 14,9 Mia oder 1,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Davon entfielen rund Fr. 3,3 Mia. (-2,2%) auf Werbeerträge aus Presse, elektronischen Medien und Internet sowie Fr. 11,6 Mia. (+3,0%) auf Ausgaben von Nutzerinnen und Nutzern für Medien.

Privatpersonen investierten 2008 rund Fr. 11,2 Mia. (+2,7%) in Medien, das sind etwa Fr. 3328 pro Haushalt. Die Firmen in der Schweiz gaben 2008 rund weitere Fr. 450 Mio. (+13%) für Medien aus. Content ist der Kernbereich der Medienausgaben; rund Fr. 6,6 Mia. (+6,6%) wurden für die Bereitstellung von redaktionellen Inhalten bezahlt. Die Ausgaben für Hardware, also Geräte zur Mediennutzung, sanken auf Fr. 3,31 Mia. (-4,6%). Für Access, Ausgaben für Zugangswege zu einem Medium, wurden Fr. 1,7 Mia. (+6,0%) bezahlt.

Bei den Ausgaben für Content stehen IT und Telecom erstmals an erster Stelle mit Fr. 1,82 Mia. (+28%). Dies ist das Resultat der steigenden Anzahl Internet-Nutzer und der höheren Ausgaben bei Downloads. An zweiter Stelle folgt die Presse mit Fr. 1,77 Mia. (-0,8%), danach folgen die Bereiche Radio und Fernsehen mit Fr. 1,3 Mia. (+0,2%). Für Bücher wurden Fr. 818 Mio. (+0,6%) ausgegeben. Die bespielten Bild- und Tonträger inklusive Games verkauften Musik und Filme für Fr. 734 Mio. (+1,4%). Das Kino erzielte Fr. 215 Mio. Umsatz (+3,7%). Obwohl die Schweizerinnen und Schweizer mehr Hardware-Geräte kauften, stagnierte der

Umsatz in diesem Bereich wegen rasantem Preiszerfall. Für Hardware und Access wurden bei Consumer Electronics inklusive Radio/TV rund Fr. 2,8 Mia. (+1,0%) ausgegeben, bei IT und Telecom rund Fr. 2,2 Mia. (-4%). Alle aufgeführten Zuwachsraten beziehen die Ausgaben der gewerblichen Betriebe mit ein.

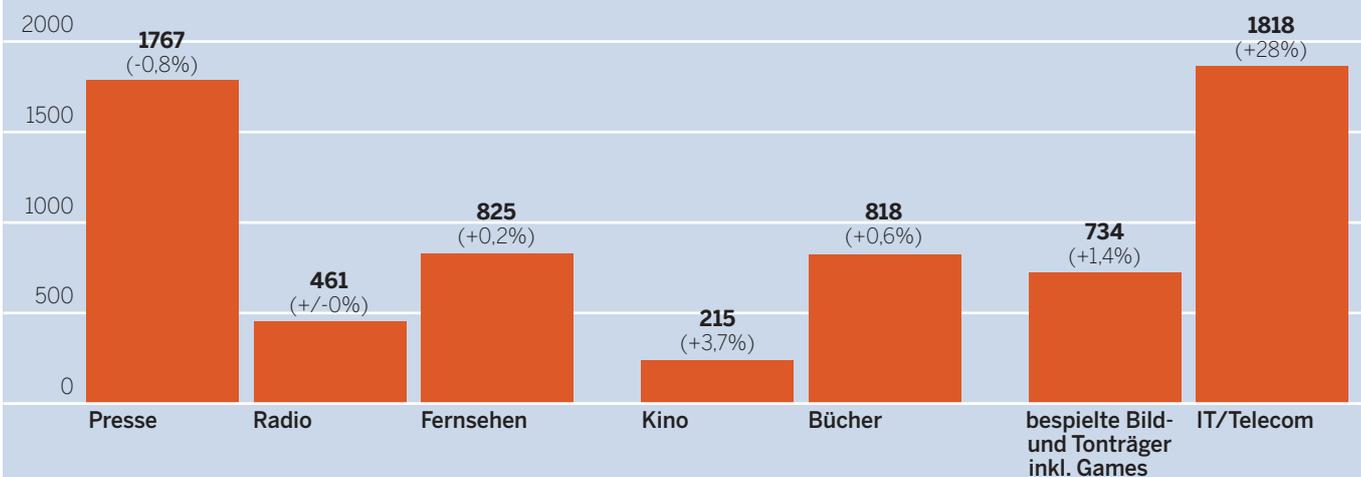
**TREUE MEDIEN-NUTZER**

In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit sind bestehende Kunden ausschlaggebend für den Geschäftserfolg. Die Medien können grundsätzlich auf treue Kunden zählen. Die Medienausgaben haben im Budget der privaten Haushalte einen stabilen bis steigenden Stellenwert. Die Ausgaben für Werbung, vorwiegend von werbetreibenden Firmen, sind volatil, sie sanken 2008 leicht ab. Insgesamt stammen 22% aller Medienumsätze aus der Werbung und 78% von Privatpersonen und Gewerbe. Die Presse erzielte 58% ihrer Einnahmen aus Werbung, 42% entfielen auf Erlöse aus Abonnements- und Einzelverkauf. Alle anderen Medien sind weniger abhängig von Werbeeinnahmen: Beim Radio und Fernsehen beträgt der Anteil 21%, resp. 19%, die gesicherten Empfangsgebühren machen rund 79% resp. 81% des Umsatzes aus. Beim Kino erbringen Werbung 12% und die Kino-Eintritte 88% aller Einnahmen. Die Werbeumsätze sind im Bereich Internet/IT und Telecom mit ausgewiesenen 1,8% weniger bedeutend, hier dominieren die User-Ausgaben mit rund 98%.

## Das Medienbudget Schweiz 2008 | Total Fr. 11,6 Mia.

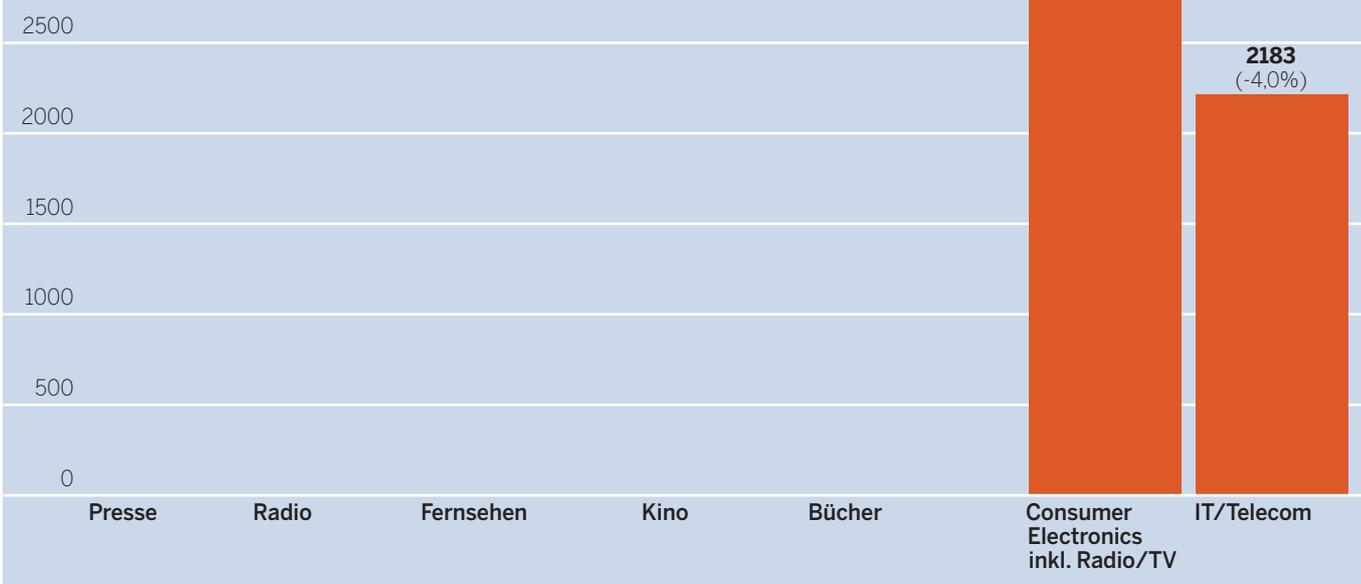
### Das Medienbudget Schweiz 2008 für Content

in 1000 Fr.



### Das Medienbudget Schweiz 2008 für Access und Hardware

in 1000 Fr.



#### NUR 3,9% EINKÄUFE VOM GEWERBE

Auch 2008 konnten die Einnahmen der Medien von gewerblichen Betrieben, also Firmen, Organisationen und Institutionen, nur geschätzt werden. Verlässliche Aussagen zu Medienausgaben der Firmen waren wiederum nur im Content-Bereich möglich. Die Gesamtausgaben für Medieninhalte von gewerblichen Betrieben betragen 2008 rund Fr. 450 Mio. Dies sind etwa 13% mehr als im Vorjahr. Der Anteil am gesamten Medienbudget beträgt 3,9%. Den grössten Betrag erzielte 2008 der Bereich IT/Telecom Downloads für Medien-Services und -Inhalte mit Fr. 172 Mio. (+39%), dies als Resultat einer höheren Anzahl Surferinnen und Surfer am Arbeitsplatz und durchschnittlichen Ausgaben von Fr. 90 pro User. Für Bücher gaben gewerbliche Betriebe rund Fr. 164 Mio. (+1%) aus, für die Fachpresse rund Fr. 61 Mio. (-1,8%) und für gewerbliche Empfangsgebühren bei Radio und TV Fr. 23,6 Mio. (+/-0%). Bei den übrigen Medien sind die Ausgaben-Anteile der Firmen meist nur von marginaler Bedeutung.

#### PROFILIERUNG UND DIFFERENZIERUNG

Der Medienkonsum erhöht sich alle zehn Jahre um zehn Stunden pro Woche. Die Technik ermöglicht den schnellen Zugriff auf Inhalte über immer mehr Kanäle. Branchenfremde Global Players werden zu Konkurrenten der bisherigen Medienanbieter, der Umgang mit Social Communities beansprucht kostbare Aufmerksamkeit. Marktstandards geraten durcheinander und Wildwuchs macht sich breit. Dem umworbenen Konsumenten bleiben zwei Optionen: Bewährtes beibehalten und attraktive Innovationen selektiv prüfen. Medienbudget.ch zeigt auch 2008 auf, dass klassische Medien wie Presse-Abonnemente, analoges Fernsehen, Bücher und DVD, die innovativ dem Markt angepasst werden, feste Bestandteile des Medienkonsums bleiben. Differenzierende Mehrwerte werden vom Markt honoriert: So trägt zum Beispiel der Markt der Sonntagszeitungen mit seinem klar profilierten Angebot zum Aufschwung des ganzen Pressebereichs bei. Daneben entwickelt sich der Markt der neuen Medien dynamisch weiter.

**Das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer in Mio. Fr.**

Medium	2006				***2007				2008				+/- %
	Content	Access	Hard-ware	Total	Content	Access	Hard-ware	Total	Content	Access	Hard-ware	Total	
Print Abonnemente	1115			1115	1136			1136	1145			1145	+0,8
Print Einzelverkäufe	660			660	646			646	622			622	-3,6
<b>Print total</b>				<b>1775</b>				<b>1782</b>				<b>1767</b>	<b>-0,8</b>
Bücher	792			792	**812			**812	**818			**818	+0,6
Kino	245			245	208			208	215			215	+3,7
Radio	444		15	459	461		15	476	461		40	501	+5,2
Fernsehen	787	*698	1040	2525	823	*716	1129	2668	825	*762	1172	2759	+3,4
Consumer Electronics	745		786	1531	724		923	1647	734		836	1570	- 4,7
IT und Telecom	1119	812	1218	3149	1419	871	1404	3694	1818	920	1263	4001	+8,3
<b>Gesamttotal</b>	<b>5907</b>	<b>1510</b>	<b>3059</b>	<b>10'467</b>	<b>6229</b>	<b>1587</b>	<b>3471</b>	<b>11'287</b>	<b>6638</b>	<b>1682</b>	<b>3311</b>	<b>11'631</b>	<b>+3,0</b>
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	**+3,2	+4,6	-2,2	**+1,9	+3,5	+5,1	+13,5	+6,6	+6,6	*+6,0	-4,6	+3,0	

**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

\*| Ausgabenanteile Radio und TV

\*\*| Schätzung

\*\*\*| Ab 2007 inkl. Fachpresse oder Ausgabenanteile von gewerblichen Betrieben

Die Bereitschaft der Nutzer, Geld in neue Technologien und attraktive Geräte zu investieren, ist ungebrochen.

**RECHT UND ORDNUNG**

Bei Konsumenten sind Gratisangebote beliebt, Pendlerzeitungen sind im Aufwind, im Internet wird ungern für Leistungen bezahlt. Zu schaffen macht diese Mentalität allen Branchen, deren bisherige Einnahmen durch Gratisangebote wegbrechen: Musik, Film und Games kämpfen um clevere Strategien gegen Piraterie. Jede neue Applikation mit Speicherkapazität wirft neue Fragen zum Urheberrecht auf, zum Beispiel das Aufzeichnen von Filmen im Web-TV oder die Settop-Box mit Aufzeichnungsfunktionen bei den Fernsehgeräten. Die Gesetzgeber sind gefordert. Langfristig, so sagen die einen Auguren, werden im Netz alle Inhalte gratis zur Verfügung stehen, die anderen sehen Chancen für unkomplizierte Zahlssysteme.

**VON MASSENMEDIEN**

Traditionelle Massenmedien haben für die werbetreibende Industrie grosse Vorteile. Sie schaffen schnell und kontrolliert planbare, hohe Reichweiten beim Zielpublikum. Sie sind bei den Mediennutzern beliebt, sind vertrauenswürdig und schaffen mit ihrem guten Image ein glaubwürdiges Umfeld für Werbebotschaften. Traditionelle Medien verfügen bei den Nutzern eher über das Image von «überlegt, seriös und entspannend». Das Internet als Kanal verfügt heute allerdings ebenfalls über hohe Reichweiten. Es wird tendenziell jedoch als aufdringlich, nervig, anstrengend und als «Arbeitsmedium» erlebt. Die Technik schafft bei elektronischen Medien laufend neue Möglichkeiten, das mobile Internet wird den künftigen Medienkonsum prägen.

**VALIDE DATEN**

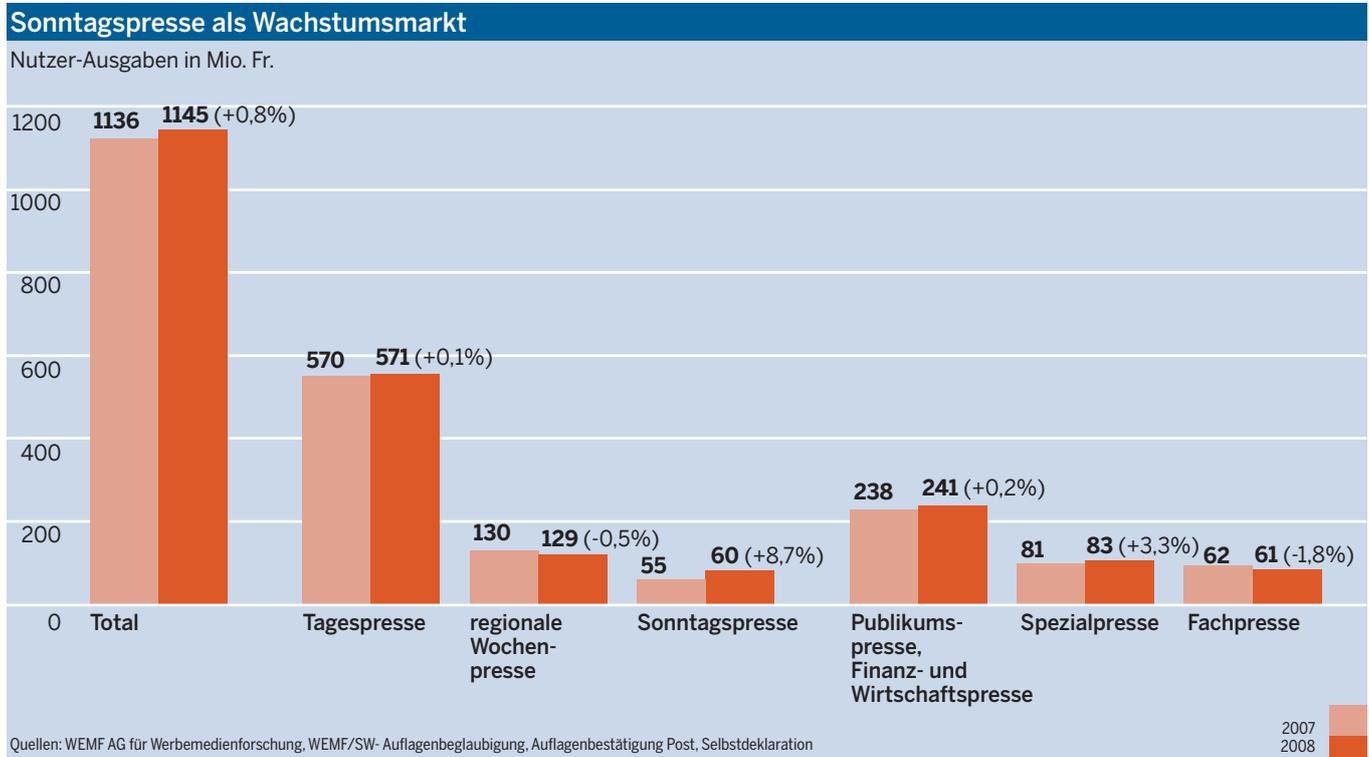
2008 wurden die Daten mit der gleichen bewährten Methode erhoben wie in den beiden Vorjahren. Die Erhebung basiert auf publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistischen Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Medienforschun-

gen. 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 berücksichtigt. Einige Zahlenangaben der Vorjahre haben sich dadurch leicht verändert. Das oberste Ziel von medienbudget.ch bleibt es, anhand der effektiv getätigten Ausgaben für Medien und deren Aufteilung ein verlässliches Bild über das wirkliche Mediennutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung und zu den Ausgaben von Unternehmen, Organisationen und Institutionen für Medien zu vermitteln. Neue Medien bringen neue Angebote. Die nicht medienrelevanten Angaben werden nicht in die Erhebung medienbudget.ch einbezogen. Die folgende Definition zum Begriff Medieninhalt dient dazu als Richtlinie: Medieninhalte sind 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 werden als Konsumausgaben betrachtet und deshalb werden keine Abschreibungsaspekte berücksichtigt. Nicht berücksichtigt werden 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 nicht medienbezogen ist. Medienbudget.ch durfte sich wiederum auf die intensive Mitarbeit von fast zwanzig Firmen, Institutionen und Verbänden stützen, die ihre Zahlen geliefert haben. Ab Juli 2009 sind die Ergebnisse der Studie auf der Website [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch) abrufbar.

# Weiterhin **stabile** Abonnements-Umsätze



Im Jahr 2008 blieben die Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Presseerzeugnisse stabil, sie betragen insgesamt rund Fr. 1,8 Mia. (-0,8%).

Die Abonnements-Umsätze beliefen sich auf Fr. 1,15 Mia. und zeigten sogar ein kleines Plus von 0,8%. Gründe für diese Entwicklung sind Angebotserweiterungen bei der Sonntagspresse und leicht höhere Abonnementskosten. Die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse war mit Fr. 760 Mio. (+0,6%) der umsatzmässig bedeutendste Bereich. Für Abonnemente der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden insgesamt Fr. 241 Mio. (+0,2%) ausgegeben. Für Abonnemente der Spezialpresse wurden Fr. 83 Mio. (+3,3%) bezahlt. Die vorwiegend auf Geschäftspersonen ausgerichtete Fachpresse erzielte mit Abonnementen rund Fr. 61 Mio. (-1,8%) Umsatz. Bei den Kiosken war der Gesamtumsatz 2008 mit Fr. 622 Mio. (-3,6%) leicht sinkend. Der Absatz von ausländischen Presseerzeugnissen (Fr. 357 Mio., -2,0%) war wiederum klar bedeutender als der Umsatz mit inländischen Print-Titeln (Fr. 265 Mio., -5,7%).

## ERFOLGSSTORY SONNTAGSPRESSE

2008 wurden neue Titel im Sonntagszeitungsmarkt lanciert, was zu einer Auflagensteigerung von 68% in diesem Bereich führte (Auflage 2008 neu 563 653 Exemplare). Um den lokalen Markt zu besetzen, wurde der Einführungspreis für die Zeitungen am Sonntag tief angesetzt. Der Markt hat das Angebot akzeptiert.

## INSGESAMT 1,8% MEHR ABONNEMENTE

2008 stieg die Zahl der Presseabonnemente um insgesamt 1,8%,

ausgelöst durch die hohe Anzahl an neuen Abonnementen bei der Sonntagspresse (+68%) und eine leichte Steigerung bei der Spezialpresse (1,7 Mio. Abonnemente, +0,6%). Die Zahl der Abonnemente war in den übrigen Bereichen leicht rückläufig: Die Tagespresse verzeichnete 2008 rund 1,7 Mio. Abonnemente (-1,9%), die regionale Wochenpresse rund 0,7 Mio. Abonnemente (-1,4%), die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse 1,8 Mio. Abonnemente (-1,6%) und die Fachpresse rund 0,5 Mio. Abonnemente (-4,3%). Die Tendenz innerhalb der Bereiche ist uneinheitlich.

## PREISANPASSUNGEN

Generell wurden die Abonnementspreise 2008 wiederum leicht angehoben. Nur bei der Sonntagspresse sank der durchschnittliche Abonnementspreis, weil die Mehrkosten der siebten Wochenausgabe am Sonntag den Abonnenten kaum oder gar nicht weiterbelastet wurden. Ein Abonnement der Kategorie Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse kostete deshalb 2008 etwas weniger, im Durchschnitt Fr. 188.70 (-0,7%). Bei der Tagespresse kostete ein Jahresabonnement durchschnittlich Fr. 328.65 (+3,0%), bei der Sonntagspresse Fr. 59.50 (-61%) und bei der regionalen Wochenpresse Fr. 129.20 (+3,2%). Für ein Abonnement der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurde 2008 etwas weniger ausgegeben (Fr. 126.35). Für ein Abonnement der Spezialpresse wurden durchschnittlich Fr. 57.65 (+3,1%) bezahlt. Ein Abonnement der Fachpresse kostete 2008 durchschnittlich Fr. 116.55 (+3,3%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen 2008 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhe-

bung einbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu früheren Angaben 2007 ergeben.

**GRATIS- UND MITGLIEDERTITEL IM AUFWIND**

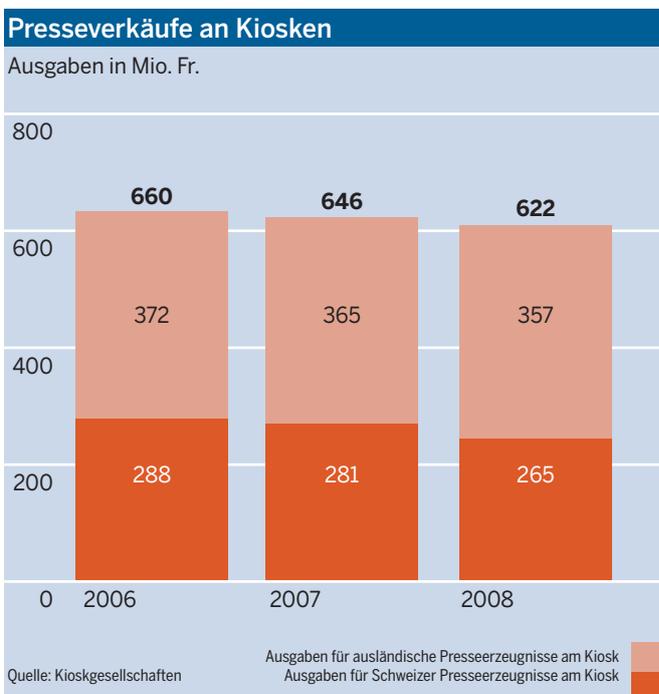
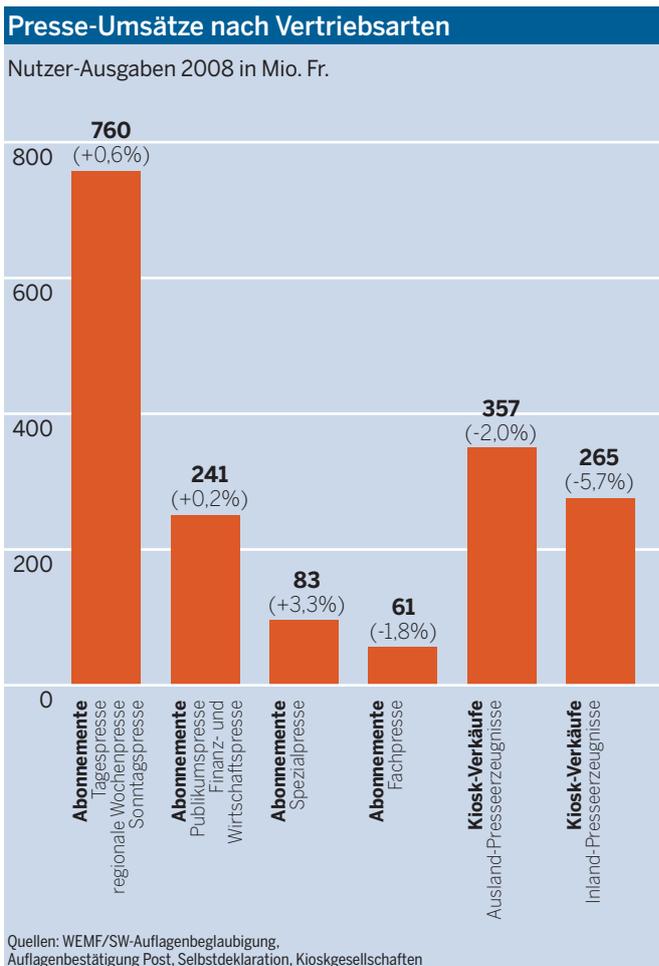
Im Printbereich sind Gratis-Titel offenbar im Trend – nicht nur bei den Pendlerzeitungen. Neben diesen und den meist kostenlosen Anzeigen gibt es auch eine Reihe von Publikationen, die von Unternehmen, Verbänden oder Vereinen gratis oder zu einem reduzierten Preis abgegeben werden. Unternehmenskunden und Mitglieder von Verbänden und Vereinen verzichten – trotz elektronischer Angebote wie Newsletters usw. – nicht auf spezifisch fachliche, gesellschaftliche oder promotionelle Informationen im Printformat. Die Top-Titel im Bereich Gratis- und Mitgliederpresse wurden für 2008 in vier Tabellen zusammengefasst. Die Analyse zeigt bei den verkauften Auflagen sowohl bei der Tages- und regionalen Wochenpresse (+6,3%), bei der Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse (-2,3%), bei der Spezialpresse (+2,3%) als auch bei der Fachpresse (+3,4%) vorwiegend leicht steigende Werte. Bei der Tagespresse dominieren die Pendlerzeitungen 20 Minuten, Le Matin bleu und 20 minutes. Bei der Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse belegen NZZ Folio, Télé top matin und Fémina die ersten Ränge. Bei den Publikationen von Unternehmen liegen die Coop Presse, das Magazin der Post und das Migros Magazin vorn. Im Bereich Fachpresse heissen die Leader Bulletin CS, Unternehmerzeitung und UFA-Revue. Als Gratis- und Mitgliedertitel wurden Publikationen berücksichtigt, die entweder gratis verteilt/beigelegt werden oder deren Anteil an Gratis- oder Pflicht-Abonnemen-ten über 50% der verkauften Auflage ausmachen.

**AUFLAGEN-LEADER**

Die Liste der zwanzig führenden Titel der bezahlten Presse zeigt in den Top-Rängen von Jahr zu Jahr meist keine grossen Veränderungen. Das ist auch 2008 so. Die Top-Titel im Bereich Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse hiessen auch 2008 SonntagsBlick, Blick und Tages-Anzeiger. In der Kategorie Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse belegten der Beobachter, die Schweizer Illustrierte und die Schweizer Familie die drei ersten Ränge. Der K-Tipp, die Saison Küche und neu der Gesundheitstipp wurden bei der Spezialpresse am häufigsten abonniert. Bei den Fachpresse-Titeln wiesen wiederum die Bauern Zeitung, der Schweizer Bauer und Terre et Nature die höchsten Auflagezahlen auf. Beliebteste Titel im Abonnement über alle Kategorien hinweg sind der Beobachter, der K-Tipp und die Mittelland Zeitung. Genau wie im Vorjahr wurden an Kiosken und Zeitungsboxen der SonntagsBlick, Le Matin Dimanche und Blick am häufigsten verkauft. Die Liste der Top-Titel der bezahlten Presse beinhaltet nur Titel, deren Anteil an Gratis- oder Mitgliederabonnements unter 50% der gesamten verkauften Auflage ausmacht.

**UMSATZBRINGER AM KIOSK**

Die Kioske mussten auch 2008 eine leichte Umsatzeinbusse mit Print-Titeln hinnehmen. Insgesamt erzielten sie Fr. 622 Mio. Umsatz (-3,6%). Auf die Auslandspresse entfielen Fr. 357 Mio. (-2,0%), auf die Inlandspresse Fr. 265 Mio. (-5,7%). Das Presseangebot blieb 2008 unverändert: Das Presse-Sortiment stammt aus 43 Nationen und umfasst rund 4800 Titel. Ein kleiner bis mittlerer Kiosk bietet täglich 800 bis 1000 Titel an, ein grosser Bahnhofskiosk 1500 bis 2500. Während den Fussball-Europameisterschaften 2008 führten die Kioske mehr Titel aus Holland und Deutschland im Sortiment. Rund 60 ausländische Zeitungen wurden direkt an die Sportstadien in Bern, Basel und Zürich geliefert. Bei den Schweizer Publikumszeitschriften waren



Klatsch und Tratsch zu Promis und Stars, Illustrierte und Frauenzeitschriften im Trend. Der Absatz von Sudoku-Rätselheften blieb etwa gleich hoch, die Zahl der Anbieter und Neuerscheinungen ging jedoch leicht zurück. Die Presse ist ein Haupt-Umsatzbringer an den Kiosken. Zum Kernangebot gehören auch Lotto, Tabak und Süswaren.

**DIE DATENQUELLEN**

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die Kombination von zwei Quellen. Die Erhebung WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung 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 dem Empfänger Abonnemente gegen einen Abonnementsbetrag regelmässig zugestellt. Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossist (Brutto-Umsätze Schweiz). Mit der Auflagenbeglaubigung durch die WEMF AG/Schweizer Werbewirtschaft (SW) wird sichergestellt, dass die Auflagenzahlen der regelmässig erscheinenden Printmedien nach denselben Kriterien pro Pressekategorie 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 Auflagenbeglaubigung bildet also nur einen Teil des Gesamtmarktes ab, tendenziell eher die werberelevanten Titel. Vereinzelt wurden auch Resultate der Auflagenbestätigung Post zugezogen. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden im Jahr 2008 538 Titel analysiert. Der dynamische Zeitungsmarkt führt zu Angebotsveränderungen und dadurch zu leichten Veränderungen im Erhebungsuniversum von medienbudget.ch. Die Presstitel 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- sowie Finanz- und Wirtschaftspresse**

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- sowie Finanz- und Wirtschaftspresse unterteilt sich in fünf Gruppen: Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themenpresse, Programmpresse sowie Frauen. Die Titel der Publikums- sowie 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, Demographische 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 2007	Verkaufte Auflage total 2008	+/--%
1	SonntagsBlick	265'478	262'188	-1,2
2	Blick	240'066	231'235	-3,7
3	Tages-Anzeiger*	216'411	213'738	-1,2
4	Berner Zeitung BZ*	213'544	212'648	-0,4
5	Mittelland Zeitung*	207'531	202'670	-2,3
6	SonntagsZeitung	202'222	202'141	0
7	Le Matin Dimanche	210'177	202'030	-3,9
8	Sonntag CH	-	189'698	
9	Neue Zürcher Zeitung	143'875	143'009	-0,6
10	Neue Luzerner Zeitung*	130'213	129'050	-0,9
11	Die Südostschweiz*	126'697	127'428	+0,6
12	NZZ am Sonntag	122'072	126'371	+3,5
13	Zürcher Landzeitung*	106'726	103'717	-2,8
14	St. Galler Tagblatt*	101'732	98'746	-2,9
15	Basler Zeitung	94'084	93'324	-0,8
16	24 Heures*	89'102	85'813	-3,7
17	Le Matin	70'012	61'345	-12,4
18	Tribune de Genève	62'003	58'952	-4,9
19	Südostschweiz am Sonntag	-	52'907	
20	Le Temps	45'103	45'883	+1,7
<b>Total Top 20</b>		<b>2'647'048</b>	<b>2'842'893</b>	<b>-1,8**</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

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

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2007	Verkaufte Auflage total 2008	+/--%
1	Beobachter	311'910	310'173	-0,6
2	Schweizer Illustrierte	225'753	209'121	-7,4
3	Schweizer Familie	179'275	182'866	+2,0
4	TVstar	170'395	169'761	-0,4
5	Das Beste/Sélection*	176'052	164'882	-6,3
6	Tele	160'895	144'599	-10,1
7	GlücksPost	141'622	140'999	-0,4
8	Illustré	92'075	91'481	-0,6
9	Die Weltwoche	85'772	85'096	-0,8
10	TV 8	83'119	82'978	-0,2
11	Annabelle	69'227	70'117	+1,3
12	TVvier	59'469	58'281	-2,0
13	TV2	-	50'277	
14	K-Geld**	48'216	49'406	+2,5
15	HandelsZeitung	30'861	45'190	+46,4
16	L'Hebdo	48'451	44'979	-7,2
17	Bilanz	38'660	40'864	+5,7
18	Tout compte fait	40'476	38'243	-5,5
19	Finanz und Wirtschaft	34'604	35'324	+2,1
20	Edelweiss	23'328	25'312	+8,5
<b>Total Top 20</b>		<b>2'020'160</b>	<b>2'039'949</b>	<b>-1,5***</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Selbstdeklaration \*\*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die grössten verkauften Titel der Spezialpresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2007	Verkaufte Auflage total 2008	+/-%
1	K-Tipp**	278'549	269'136	-3,4
2	Saison Küche*	182'239	169'962	-6,7
3	Gesundheitstipp**	103'177	101'267	-1,9
4	Bon à Savoir	104'279	99'547	-4,5
5	Kochen	92'646	94'579	+2,1
6	Saldo**	107'332	94'562	-11,9
7	Gesundheit Sprechstunde	87'656	86'952	-0,8
8	Tierwelt	73'451	73'594	+0,2
9	PCtipp	72'830	73'090	+0,4
10	Zeitlupe	71'497	70'612	-1,2
11	Le Menu*	65'923	68'944	+4,6
12	Wir Eltern	40'619	40'046	-1,4
13	Haus & Garten (Spezial)**	44'724	38'924	-13,0
14	Gesundheitsnachrichten	33'422	31'161	-6,8
15	GlücksPost Super-Rätsel	31'722	30'144	-5,0
16	Automobil Revue	32'269	29'835	-7,5
17	Générations	30'565	29'371	-3,9
18	Hors ligne	26'891	28'349	+5,4
19	Golf Leader	–	26'786	
20	Auto-Illustrierte	24'046	23'052	-4,1
<b>Total Top 20</b>		<b>1'503'837</b>	<b>1'479'913</b>	<b>-3,4***</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Selbstdeklaration \*\*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die grössten verkauften Titel der Fachpresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2007	Verkaufte Auflage total 2008	+/-%
1	Bauern Zeitung	33'654	33'003	-1,9
2	Schweizer Bauer	29'525	30'232	+2,4
3	Terre et Nature	24'184	23'910	-1,1
4	Entreprise Romande	19'489	19'591	+0,5
5	La Salamandre	16'786	16'540	-1,5
6	Swiss Engineering*	16'320	15'845	-2,9
7	Die Grüne	16'164	15'315	-5,3
8	Landfreund	13'260	13'084	-1,3
9	St. Galler Bauer	10'916	11'089	+1,6
10	Agri	10'135	10'246	+1,1
11	Hotel Revue htr	10'925	10'092	-7,6
12	Travel Inside*	13'218	9'750	-26,2
13	Petite Salamandre	10'441	9'725	-6,9
14	Immobilien Business	–	9'327	
15	Netzwoche	–	7'760	
16	KMU-Magazin	7'569	7'575	+0,1
17	InfoWeek.ch	7'567	7'425	-1,9
18	Wald und Holz	7'257	7'231	-0,4
19	Schweiz. Schreiner-Zeitung	7'168	7'032	-1,9
20	Persönlich blau	5'326	6'489	+21,8
<b>Total Top 20</b>		<b>259'904</b>	<b>271'261</b>	<b>-2,2**</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die Top 20 Schweizer Presstitel im Einzelverkauf

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2007	Verkaufte Auflage total 2008	+/-%
1	SonntagsBlick	159'652	152'117	-4,7
2	Le Matin Dimanche	150'072	144'209	-3,9
3	Blick	87'635	82'068	-6,4
4	SonntagsZeitung	40'351	38'060	-5,7
5	Schweizer Illustrierte	36'390	31'022	-14,8
6	GlücksPost	29'925	29'853	-0,2
7	Le Matin	31'816	28'348	-10,9
8	TVvier	22'479	22'125	-1,6
9	NZZ am Sonntag	17'024	17'913	+5,2
10	Die Weltwoche	13'667	13'349	-2,3
11	Annabelle	13'845	12'273	-11,4
12	Tages-Anzeiger*	11'748	12'087	+2,9
13	PCtipp	11'296	11'485	+1,7
14	La Tribune de Genève	12'723	11'413	-10,3
15	Tierwelt	11'828	11'206	-5,3
16	TV2	–	9'919	
17	Auto-Illustrierte	11'276	9'802	-13,1
18	Neue Zürcher Zeitung	9'016	9'080	+0,7
19	Kochen	8'726	9'041	+3,6
20	GlücksPost Super-Rätsel	10'182	8'713	-14,4
<b>Total Top 20</b>		<b>689'651</b>	<b>664'083</b>	<b>-5,1**</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die Top 20 Schweizer Presstitel im Abonnement

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2007	Verkaufte Auflage total 2008	+/-%
1	Beobachter	292'515	290'058	-0,8
2	K-Tipp**	275'764	266'445	-3,4
3	Mittelland Zeitung*	193'820	188'519	-2,7
4	Tages-Anzeiger*	185'836	183'603	-1,2
5	Sonntag CH	–	171'775	
6	Schweizer Familie	163'642	170'925	+4,5
7	Schweizer Illustrierte	176'032	167'069	-5,1
8	Berner Zeitung*	163'351	163'894	+0,3
9	Saison Küche*	172'026	159'321	-7,4
10	SonntagsZeitung	148'667	151'391	+1,8
11	Das Beste/Sélection*	153'783	144'014	-6,4
12	TVstar	133'369	134'044	+0,5
13	Tele	147'239	132'708	-9,9
14	Blick	131'449	128'593	-2,2
15	Neue Luzerner Zeitung*	123'023	122'139	-0,7
16	Neue Zürcher Zeitung	122'921	121'923	-0,8
17	Die Südostschweiz*	115'852	115'988	+0,1
18	GlücksPost	103'412	101'907	-1,5
19	Gesundheitstipp***	101'113	99'242	-1,9
20	Bon à savoir	103'420	98'650	-4,6
<b>Total Top 20</b>		<b>3'007'234</b>	<b>3'112'208</b>	<b>-2,2***</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Selbstdeklaration, \*\*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die grössten Gratis-Titel der Tages- und regionalen Wochenpresse

Rang	Titel	Auflage total 2007	Auflage total 2008	+/-%
1	20 Minuten*	435'460	529'618	+21,6
2	Le Matin bleu	183'011	230'873	+26,2
3	20 minutes*	210'108	221'560	+5,5
4	Blick am Abend	–	210'692	
5	Anzeiger SG/TG/AI/AR/FL*	204'270	201'901	- 1,2
6	Tout l'Immobilier/Tout l'Emploi	201'741	192'748	- 4,5
7	Baslerstab*	178'879	175'809	- 1,7
8	AZ Woche Plus*	148'113	152'018	+2,6
9	Anzeiger Region Bern*	139'130	147'246	+5,8
10	Tagblatt der Stadt Zürich	127'427	140'473	+10,2
11	Bernerbar Di	129'289	136'329	+5,4
12	Luzerner Woche	134'967	129'757	- 3,9
13	Biel Bienne	107'683	107'719	
14	Anzeiger Luzern	110'013	105'501	- 4,1
15	Le Régional, Pully	93'285	97'715	+4,7
16	Courrier Neuchâtelois	91'303	90'923	- 0,4
17	Berner Landbote	–	80'068	
18	Solothurner Woche	77'534	78'169	+0,8
19	Amtl. Anz. Solothurn, Lebern	77'143	77'541	+0,5
20	Bündner Anzeiger	–	74'666	
<b>Total Top 20</b>		<b>2'649'356</b>	<b>3'181'326</b>	<b>+6,3**</b>

\* Gesamtausgabe \*\*Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die Gratis-Titel/Beilagen der Publikums- und Wirtschaftspresse

Rang	Titel	Auflage total 2007	Auflage total 2008	+/-%
1	NZZ Folio	204'958	203'426	- 0,7
2	Télé Top Matin	210'212	201'739	- 4,0
3	Fémima	209'012	201'036	- 3,8
4	TV Guide	189'510	181'729	- 4,1
5	Illustrazione Ticinese	130'776	130'967	+1,5
6	SI Style	–	120'945	
7	Cash daily	–	111'720	
8	Ticino 7	94'080	90'606	- 3,7
9	Teleclub	68'406	72'017	+5,3
<b>Total</b>		<b>1'106'954</b>	<b>1'314'185</b>	<b>- 2,3*</b>

\* Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die grössten Gratis-/Mitglieder-Titel der Spezialpresse

Rang	Titel	Auflage total 2007	Auflage total 2008	+/-%
1	Coop Presse*	2'442'903	2'457'161	+0,6
2	Magazin* Die Post	–	2'288'000	-
3	Migros Magazin*	2'215'841	2'190'999	- 1,1
4	Touring*	1'379'126	1'361'772	-1,3
5	Vista*	1'205'131	1'222'142	+1,4
6	Préférence Sunstore	832'505	852'342	+2,4
7	Sunstore j'adore	785'841	851'989	+8,4
8	Sunstore for me	653'286	704'827	+7,9
9	Adress*	528'559	546'548	+3,4
10	Panorama*	479'797	522'637	+8,9
11	Dropa Balance	436'033	438'192	+0,5
12	Impuls	420'103	433'877	+3,3
13	Drogistenstern*	310'455	320'902	+3,4
14	Schweiz. Hauseigentümer	289'400	293'240	+1,3
15	Gesundheits-Communiqué	181'323	244'521	+34,9
16	Genève Mobile	237'720	240'589	+1,2
17	Immorama	217'517	225'883	+3,8
18	Regio Aktuell	199'863	199'574	-0,1
19	Astrea Apotheke/Pharmacie*	198'007	195'451	-1,3
20	Junior	166'869	184'282	+10,4
<b>Total Top 20</b>		<b>13'180'279</b>	<b>15'774'928</b>	<b>+2,3**</b>

\* Gesamtausgabe \*\* Wert für erhobene Titel 2007/2008

### Die grössten Gratis-/Mitglieder-Titel der Fachpresse

Rang	Titel	Auflage total 2007	Auflage total 2008	+/-%
1	Bulletin CS*	145'733	148'050	+1,6
2	Unternehmer-Zeitung	–	104'333	
3	UFA-Revue*	82'973	82'670	-0,4
4	Swiss Gastro Kombi	38'893	39'648	+1,9
5	Schweiz. Ärztezeitung/SMF	33'156	33'800	+1,9
6	Durst/Soif*	28'099	28'031	-0,2
7	Krankenpflege	27'270	27'301	+0,1
8	Prestige Immobilier	25'512	25'463	-0,2
9	Expresso*	24'639	24'531	- 0,4
10	Frauenland	11'853	24'384	+106
11	Gastro Journal	23'829	23'967	+0,6
12	Gourmet	22'236	22'796	+2,5
13	Propriété	19'557	20'421	+4,4
14	Swiss Camion*	16'723	17'080	+2,1
15	Kunsthhaus Zürich	–	16'372	
16	Extra	13'544	14'275	+5,4
17	OTX World*	13'504	14'052	+4,1
18	Technische Rundschau	–	12'669	
19	Forum Kleinwiederkäuer	12'573	12'366	-1,6
20	SKO-Leader	12'285	12'265	-0,2
<b>Total Top 20</b>		<b>552'379</b>	<b>704'474</b>	<b>+3,4**</b>

\* Gesamtausgabe \*\* Wert für erhobene Titel 2007/2008

# Neue Technik bringt Umsatz

2008 erzielten Radio und Fernsehen zusammen rund Fr. 3,3 Mia. Umsatz. Das sind 3,7% mehr als im Vorjahr. Die Ausgaben für Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen wurden auf Fr. 1,2 Mia. (+0%) geschätzt. Die gesetzlich abgesicherten Empfangsgebühren sowie die Abonnements für den Teleclub machen mit insgesamt 40% den grössten Teil des Radio- und Fernseh-Budgets aus, gefolgt von den Geräte-Ausgaben mit 37%, den Kabel-Abonnementsgebühren mit 19% sowie den Kosten von Digital TV mit 4%.

## DIGITAL-RADIOS IM AUFWIND

Das Radiobudget der Schweizerinnen und Schweizer betrug 2008 Fr. 501 Mio. (+5,2%). Die Ausgaben für Empfangsgebühren wurden bei Privaten auf rund Fr. 446 Mio. und beim Gewerbe auf Fr. 15 Mio. geschätzt. Dies entspricht den Werten des Vorjahres. 2008 wurde in der Schweiz das Mittelwellen-Radio Musikwelle abgeschaltet. Es ist nur noch über DAB terrestrisch erreichbar. Deshalb wurden 2008 mehr Radiogeräte verkauft. Insgesamt betrug der Umsatz Fr. 39,6 Mio. (+160%), davon entfiel der grösste Teil – rund Fr. 25,5 Mio. – auf den Kauf von rund 151 000 Digitalradio-Geräten. Heute werden in der Schweiz etwa 230 000 DAB-Empfangsgeräte genutzt, Tendenz stark steigend. DAB steht für Digital Audio Broadcasting. Der Empfang erreicht nahezu CD-Qualität. Längerfristig wird DAB die UKW-Verbreitung ersetzen. Im Herbst 2009 steht bereits die Aufschaltung von DAB+ im neueren MP4-Format an. Auch die Kabelnetzbetreiber bieten über die Steckdose analoges und mit einer zusätzlichen Settop-Box digitales Radio mit grösserer Programmvielfalt an.

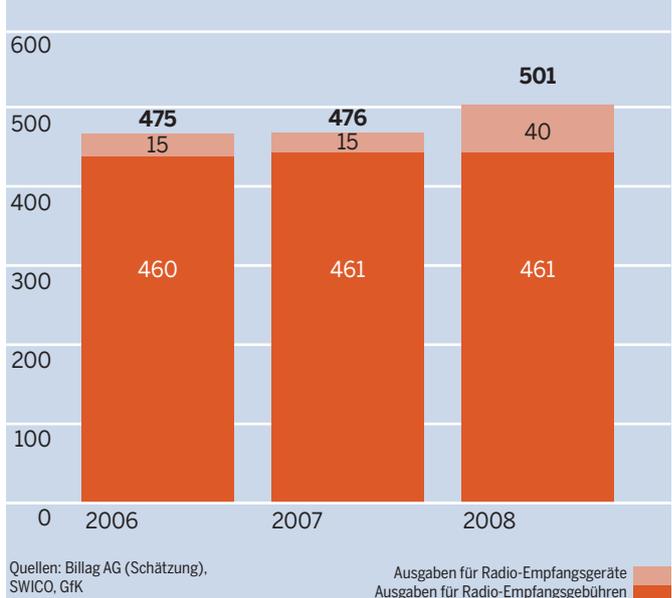
## PROGRAMMGESTALTER DIGITAL TV

Das TV-Budget 2008 stieg gegenüber dem Vorjahr um 3,4% auf Fr. 2,76 Mia. Die Einnahmen für Empfangsgebühren blieben stabil bei total Fr. 825 Mio. Wiederum entfallen rund 1% auf das Gewerbe. Der Verkauf von TV-Geräten konnte sich dank der sportlichen Grossanlässe und der Beliebtheit von High-Definition-Geräten sowie Rück- und Videoprojektoren um rund 4,6% auf Fr. 1,1 Mia. steigern. Die Käufer setzten auf höherwertige Qualität und Ausstattung und profitierten von einem ungebremsten Preiserfall. Der Trend zu Zweitfernsehern kurbelte den Umsatz weiter an. Steigend waren die Umsätze der TV-Wandhalterungen (Fr. 20 Mio., +33,3%). Mit 75 000 Stück (-30%) wurden etwas weniger Settop-Boxen verkauft. Der Umsatz blieb aber stabil (Fr. 13,3 Mio., +1,9%). Weniger gefragt waren die Satelliten-Receiver, ihr Umsatz sank um 18,1% auf Fr. 45 Mio. (total 102 000 Stück).

Analoges Kabelfernsehen ist nach wie vor sehr beliebt. Die Zahl der Anschlüsse blieb mit 2,9 Mio. unverändert. Die grossflächige Einführung von HDTV förderte die Nachfrage nach digitalem Fernsehen. Heute sind rund 18% der Schweizer Haushalte Digital-TV-Abonnenten. Swisscable, der Verband der Schweizer Kabel-TV-Unternehmen, meldete per Ende 2008 510 000 Digital-TV-Kunden (+27%) und einen Umsatz von Fr. 114 Mio. (+27%). Rund die Hälfte der Neukunden entschied sich für eine Settop-Box mit integriertem digitalem Videorekorder. Fragen zum Urheberrechtsgesetz werden zurzeit geklärt. Bald sollen die Settop-Boxen der Swisscable-Mitglieder auch Video on Demand und Catch up TV – TV auf Abruf ohne vorherige Aufzeichnung – ermöglichen. Die grossen Kabelnetzbetreiber sehen ihre langfristige Aufgabe als Inhaltsübermittler. Swisscom meldete 118 000 Bluewin-TV-Kunden (+100%) per Ende 2008. Der Umsatz wurde auf Fr. 22 Mio. geschätzt. Bei Teleclub gibt es etwa 68 000 (+4,5%) Mitglieder, der Umsatz sollte bei ca. Fr. 46 Mio. (+2,1%) liegen.

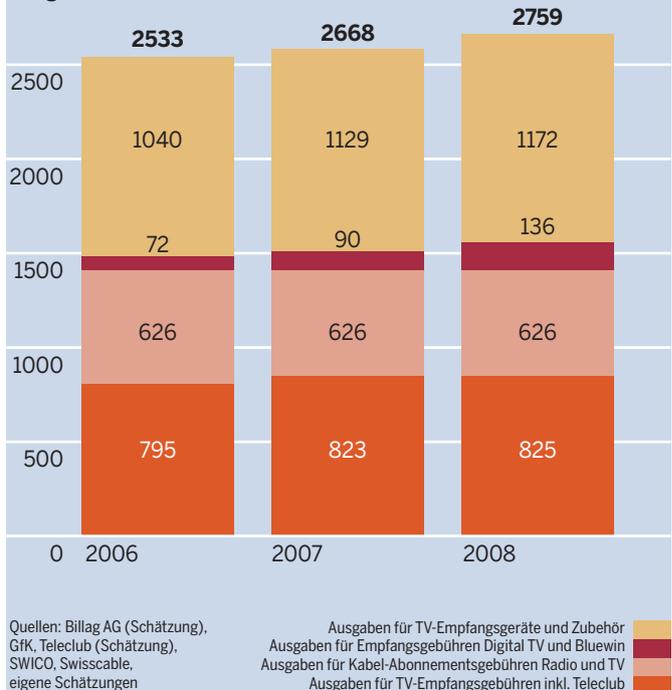
## Das Radio-Budget

Ausgaben in Mio. Fr.



## Das Fernseh-Budget

Ausgaben in Mio. Fr.



# Heimelektronik wird günstiger

2008 erzielte der Gesamtmarkt der medienrelevanten Heimelektronik erneut rund Fr. 2,8 Mia. Umsatz (-0,3%). Davon entfallen ca. 1,2 Mia. (+5,9%) auf Verkäufe für Radio- und TV-Geräte (siehe Kapitel Radio und TV) und ca. Fr. 1,6 Mia. (-4,7%) auf Heimelektronik. Audio- und Video-Angebote wurden 2008 tendenziell günstiger. Bespiegelte Bild- und Tonträger sowie Gaming-Software waren im Trend. In Abspielgeräte und Hardware wurde etwas weniger investiert.

## BELIEBTE CD

2008 wurden für Fr. 163 Mio. Singles, LP, MC und vor allem CD gekauft. Das sind gemäss IFPI, dem Interessensverband der Schweizer Tonträgerproduzenten, rund 7% weniger Umsatz als im Vorjahr. Die Zahl der verkauften CD ging mit 10,3 Mio. Packages nur um 2% zurück, die Verkaufspreise sanken also. Physische Tonträger machen etwa 91% der Umsätze aus. Rund 9% entfielen 2008 auf das Geschäft mit Musikdateien im Internet. Ihr Umsatz stieg um 19% auf Fr. 15,5 Mio. Dieser Zuwachs liegt deutlich unter den Erwartungen. Die Branche nimmt an, dass Songs heute vor allem kostenfrei über illegale Tauschbörsen im Netz bezogen werden. Sie moniert, im kürzlich in Kraft getretenen Urheberrecht stehe nirgends explizit, dass dies illegal sei. Das sei ein wichtiger Grund, warum nicht auf legale Portale für den Bezug von Musik gewechselt werde. Der IFPI-Weltverband schätzt sogar, dass der Anteil von illegal gespeicherten Songs weltweit 95% ausmacht. Um den legalen, digitalen Musikmarkt kämpfen viele meist branchenfremde Anbieter mit unterschiedlichen Angebotsmodellen. Neue Angebote werden von Grosskonzernen international laufend getestet.

## KINO, DVD, DOWNLOAD

Die Schweizerinnen und Schweizer kauften 2008 etwa gleich viele DVD wie im Vorjahr. Aber sie bezahlten pro DVD durchschnittlich nur noch Fr. 23, deshalb sank der Gesamtumsatz des Fachhandels auf Fr. 310 Mio. (-4,3%). Traditionell ist der Pro-Kopf-Umsatz in der Westschweiz am höchsten. TV-Serien auf DVD sind hier besonders beliebt. 2008 wurden Blu-ray Discs für Filme in hochauflösender Qualität für Fr. 7,8 Mio gekauft. Auch hier sanken die Verkaufspreise 2008 leicht (durchschnittlich Fr. 41.30, -7%). Die Branche schätzt, dass der Umsatz von Blu-ray Discs dank technisch ausgereiften Abspielgeräten und erschwinglicheren Preisen im nächsten Jahr auf über Fr. 20 Mio. ansteigt. 2008 verkauften sich Kinofilme der Sparten Komödie, Unterhaltung und Action auf DVD am besten. Die Top Seller hiessen «Ratatouille», «Mamma Mia! – Der Film» und «I am Legend». International besteht der Trend, Kinofilme schneller als DVD auf den Markt zu bringen, um der Piraterie entgegenzutreten. Warner Bros. testet zurzeit die gleichzeitige Einführung von Filmen im Kino, als DVD im Home Entertainment und als Video-on-demand-Angebot per Internet, um so die Wertschöpfungskette zu optimieren. Die Branche wartet gespannt auf die Resultate.

## GAMEN STATT FERNSEHEN

Interaktion und Spass machen Computer- und Videospiele immer beliebter. Gamen gehört jetzt auch bei Familien, Personen ab 45 Jahren und Frauen zur Freizeitbeschäftigung. Sie spielen vor allem auf stationären Home-Konsolen. Ein Gamer spielt durchschnittlich fünf Stunden pro Woche und schaut dafür weniger Fernsehen. Die Gaming-Branche verzeichnete 2008 mit Fr. 460

## Das Budget für Unterhaltungselektronik

Ausgaben in Mio. Fr.



Mio. ein Umsatzplus von rund 10%. Erfolgreich war die Kategorie Spiele (Fr. 245 Mio., +16%), die Ausgaben für Hardware stagnierten bei Fr. 193 Mio. (+2%). Fr. 22 Mio. wurden für Zubehör und konsolengebundene Online-Mitgliedschaften ausgegeben. Die Umsätze von Online-Games werden nicht erfasst. Die weltweit meistverkaufte Spielkonsole Wii ist auch in der Schweiz ein Renner. Die umsatzstärksten Spiele heissen «GTA IV», «Mario Kart incl. Wheel» und «FIFA 09». Smartphone-Anbieter bauen zurzeit den mobilen Game-Markt auf.

## GÜNSTIGERE TV-TOP-QUALITÄT

Geräte im Audio- und Videobereich – ohne Radio, TV (siehe separates Kapitel), Spielkonsolen und Navigationsgeräte – erzielten 2008 rund Fr. 621 Mio. Umsatz (-13,2%). Nach einem positiven Absatztrend brachte ein Preiseinbruch der Heimelektronik-Branche im letzten Quartal 2008 schrumpfende Umsätze. Im Videobereich bringen Camcorder die HD-Bildqualität mit neuen Speichermöglichkeiten wie Disc, Card oder Festplatte ins Wohnzimmer. Im DVD-Bereich sank der Umsatz von DVD-Playern auf Fr. 17,4 Mio. (-15,8%). Nur der Absatz von portablen DVD-Spielern stieg leicht an (Fr. 16 Mio., /+4,4%). Der Absatz von Blu-Ray-Disc-Playern verdreifachte sich quasi, allerdings auf tiefem Niveau (22 000 Exemplare., +266%). Im Audio-Bereich setzte sich der Trend zu technisch ausgereiften, formschönen Anlagen fort. Bei den portablen MP3-Playern sank der Absatz auf 700 000 Stück. Im Trend sind Multifunktionsgeräte mit Videoabspielmöglichkeit sowie Handys mit vielfachen Optionen.

# Bücher im 2. Jahr ohne Preisbindung

Die Umsätze mit Büchern nahmen 2008 wenig zu (Fr. 818 Mio., +0,6%). Im zweiten Jahr nach dem Fall der Preisbindung stiegen die Buchpreise gesamthaft gesehen nochmals leicht an. Einzelne preisaggressive Anbieter mit einem auf gängige Titel begrenzten Sortiment haben sich mit hohem Promotionsaufwand als Billigbuchhändler positioniert. Der Online-Buchhandel hat ebenfalls zugelegt und macht heute rund 13% des Gesamtumsatzes aus. Das Thema e-Books und e-Reader stehen im Fokus

der Branche. Noch ist das digitale Angebot von aktueller deutschsprachiger Literatur klein, es wächst jedoch laufend. Der Konzentrationsprozess im Buchhandel setzt sich zulasten der kleinen Buchhandlungen weiter fort. Der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV) kämpft weiter für das Preisbindungsgesetz, das die Angebotsvielfalt erhalten soll. Der Nationalrat wird die Vorlage für ein Preisbindungsgesetz in der Sommersession 2009 behandeln

# Kino bietet mehr

2008 stieg die Anzahl Kinobesucher um knapp 4% auf 14,7 Mio., davon entfielen 389 448 (+5,0%) auf die Open-Air-Kinos. «James Bond – Quantum of Solace», «Bienvenue chez les Ch'tis» und das Musical «Mamma Mia!» waren die erfolgreichsten Filme mit je mehr als einer halben Mio. Zuschauer. Die Schweizer Filme verringerten ihren Marktanteil auf 3,1%. Am meisten Kinobillette (50 215 Exemplare) wurden für den Dokumentarfilm

«Bergauf – bergab» verkauft. 2008 wurden gesamthaft 1566 Filme aus 62 verschiedenen Ländern gezeigt, der Trend zu jährlich mehr neuen Filmen und mehr Kinos hält an. Die Anzahl Leinwände stieg auf 568 (+12), die Anzahl Sitzplätze auf 113 292 (+2038). Die 12 Multiplex-Kinos verbuchten 29% aller Eintritte. 19 Schweizer Kinos sind in der Lage, 30 Filme in digitaler 2K-Qualität zu zeigen

# Mehr Downloads und mobile PC

2008 erreichte das Budget für IT und Telecom rund Fr. 4 Mia. (+8,3%). Etwa 45% aller Ausgaben wurden für Downloads (Fr. 1,2 Mia., +40%) und Content (Fr. 577 Mio., +8,9%) ausgegeben. Rund 23% entfallen auf Kosten für den Internet-Zugang über ADSL, Kabel-Internet und Mehrwertdienstnummern (total Fr. 920 Mio., +5,6%), und rund 32% entfallen auf PC-Käufe (Fr. 1,3 Mia., -10%).

## 42% LESEN NEWS ONLINE

4,2 Mio. (+6,3%) aller Schweizerinnen und Schweizer surfen 2008 mehrmals pro Woche oder häufiger. Davon gehen 95% zu Hause ins Netz, 46% am Arbeitsort und 40% an beiden Orten. Man findet sie vorwiegend in den Altersgruppen ab 50 Jahren (1,1 Mio.) und bei den 30- bis 39-Jährigen (1 Mio.). Bei den 20- bis 29-Jährigen und 40- bis 49-Jährigen gibt es je rund 800 000 häufige User, bei den Teenagern von 14 bis 19 Jahren sind es noch 460 000. 41,5% der häufigen Internet-Nutzer lesen mehrmals in der Woche oder häufiger News im Internet, 12,8% hören Web-Radio, 7,1% nutzen Web-TV und rund 8,5% telefonieren via Skype.

## DATENDIENSTE FÜR MOBILEN CONTENT

Der Umsatz von Mobile Content wurde bis 2007 anhand von gekauften Bildern und Texten gemessen (Annahme 2008: Fr. 390 Mio., +/-0%). Musik, Klingeltöne, Videotelefonie, Mobile-TV, Videoclips, Spiele und andere Multimedia-Inhalte werden heute vermehrt per Datentransfer geliefert. Mobile Datendienste zeigten 2008, auch wegen der Einführung von 181 000 iPhones, ein hohes Wachstum. 20% aller Handys in der Schweiz können heute aufs Web zugreifen. Die Nutzung des mobilen Internets steigt dank Flatrates und grösseren Displays. Private nutzen den Webzugang eher für Spiele und Downloads von Inhalten, Geschäftskunden nutzen das Handy als Modem und lesen e-Mails. Die von Swisscom neu ausgewiesenen Fr. 379 Mio.

(+32%) für Mobilfunk-Datendienste enthalten Gebühren für Daten, Data-Roaming, WLAN-Hotspots, MMS und Mobile Content (Margen von Dritten, ohne Inhalte). Die Übertragung erfolgt per GPRS und EDGE. Streaming-Inhalte werden über UMTS, bald auch über das schnelle Kommunikationsnetz HSDPA (High Speed Downlink Packet Access mit 1,8 Mbit/s) übermittelt werden. Die neuen Technologien machen den Datenstrom intransparent. Der für medienbudget.ch relevante Anteil wurde deshalb geschätzt (Fr. 50 Mio.). Der Anteil der geschäftlichen Nutzung ist unbekannt.

## BELIEBTE TV-VOTINGS

2008 erzielten die Mehrwertdienste der Kategorie 090x – dies sind erhöht gebührenpflichtige Telefonnummern – einen Umsatz von Fr. 137 Mio. (-2%). Davon entfallen rund Fr. 65 Mio. auf erotische Inhalte (Kategorie 0906) und etwa Fr. 75 Mio. auf die Dienste Entertainment (Kategorie 0901). Beim Entertainment sind neben Plauderlines und Lebensberatung vor allem Gewinnspiele und Votings für TV-Sendungen die Umsatztreiber. Auf Serviceangebote und Helplines von Firmen (Kategorie 0900) entfallen weitere Fr. 75 Mio. Diese Kategorie ist jedoch für die von medienbudget.ch erfassten Ausgaben nicht relevant. Die Kosten für Internet-Zugänge über analoge und ISDN-Telefonlinien sind mit Fr. 90 Mio. (-20%) rückläufig. Der Umsatzanteil der geschäftlichen Nutzung ist minim.

## ZAUBERWORT BANDBREITE

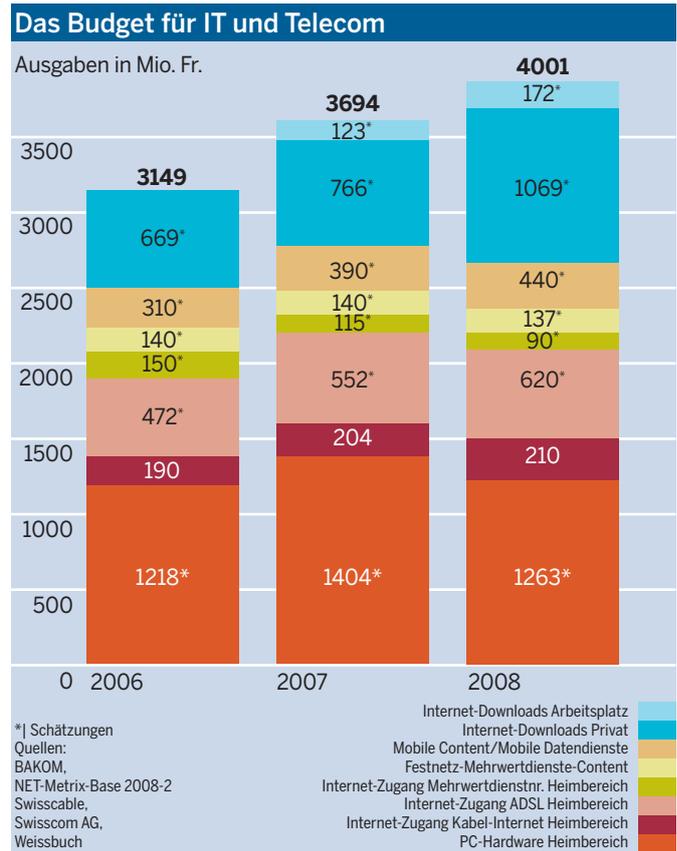
Die Nachfrage nach Breitband-Anschlüssen wuchs auch im 2008. Ende 2008 gab es rund 1,76 Mio. (+9,6%) ADSL-Abonnenten und 730 000 (+2,8%) Kabel-Internet-Kunden. Der Markt scheint zusehends gesättigt zu sein. Das über das Festnetz übertragene Datenvolumen verdoppelt sich alle 20 Monate. Deshalb

investieren die Kabelnetzunternehmen in den Ausbau der Infrastruktur. Neue Glasfasernetze werden gebaut. Swisscable erhöht ihr bestehendes Glasfasernetz-Angebot technisch laufend. Bandbreiten von mehr als 100 Megabit pro Sekunde scheinen realistisch. Im Zusammenhang mit dem steigenden Bandbreitenbedarf wird auch Fibre to the Home (FTTH) ein wichtiges Thema. Swisscable meldete 2008 350 000 Triple-Play-Kunden (+10%), die Radio/TV, Internet und Telefonie mit Preisvorteilen an einer Adresse beziehen.

**MINI-NOTEBOOKS IM TREND**

2008 stieg die Anzahl der verkauften PC in Privathaushalten, doch die europaweit tiefsten Preise liessen in der Schweiz die Umsätze sinken: Rund Fr. 549 Mio. (+9,8%) wurden für mobile PC ausgegeben und rund Fr. 239 Mio. (-25,1%) für Desktop-Systeme. Die neuen, kostengünstigen Mini-Notebooks oder Netbooks erwiesen sich als Verkaufrenner. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen. Der Markt der Downloads stieg kräftig an. Das Herunterladen von Programmen, Musik, Filmen, Spielen, E-Books inklusive SUISA-Gebühren usw. wurde bei Privathaushalten auf rund Fr. 1,1 Mia. (+29,6%) geschätzt. Am Arbeitsplatz wurden Download-Kosten für Online-Services wie Zeitungen, Newsgroups usw. von Fr. 172 Mio. (+39,5%) angenommen. Zusätzlich werden viele Inhalte gratis vom Netz heruntergeladen.

Das Medienbudget 2008 inklusive Quellenangaben ist auf der Website [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch) unter Brancheninfos abrufbar.



**Das Budget für IT und Telecom**

Ausgaben in Mio. Fr.

	2006				2007				2008				+/- %
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	
<b>AUSGABEN FÜR CONTENT</b>													
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*	140			140	140			140	137			137	-2
Mobile Content*	310			310	390			390	390			390	0
Mobile Datendienste über Handys*									50			50	
Internet-Downloads**	669			669	889			889	1241			1241	+39,6
<b>Ausgaben für Content total</b>	<b>1119</b>			<b>1119</b>	<b>1419</b>			<b>1419</b>	<b>1818</b>			<b>1818</b>	<b>*+28,1</b>
<b>AUSGABEN FÜR INTERNET-ZUGANG</b>													
<b>Breitband-Verbindungen</b>													
Umsätze Kabel-Internet		316		316		340		340		350		350	+2,8
Umsätze ADSL*		787		787		920		920		1033		1033	+12,1
Total Umsätze Breitband		1103		1103		1260		1260		1383		1383	+9,8
<b>Anteil Privathaushalte 60%*</b>		<b>662</b>		<b>662</b>		<b>756</b>		<b>756</b>		<b>830</b>		<b>830</b>	<b>+9,8</b>
<b>Ausgaben für Internetzugänge über Mehrwertdienstnummern</b>													
		150		150		115		115		90		90	-20
<b>Ausgaben Internet-Zugang total*</b>		<b>812</b>		<b>812</b>		<b>871</b>		<b>871</b>		<b>920</b>		<b>920</b>	<b>+5,6</b>
<b>AUSGABEN FÜR GERÄTE</b>													
Desktop-Systeme			296	296			319	319			239	239	-25,1
Mobile Systeme			375	375			500	500			549	549	+9,8
Displays			114	114			121	121			92	92	-24
Drucker			99	99			103	103			70	70	-32
Sonstige Infrastruktur			334	334			361	361			313	313	-13,3
<b>Ausgaben für Geräte total</b>			<b>1218</b>	<b>1218</b>			<b>1404</b>	<b>1404</b>			<b>1263</b>	<b>1263</b>	<b>-10</b>
<b>Gesamttotal</b>	<b>1119</b>	<b>812</b>	<b>1218</b>	<b>3149</b>	<b>1419</b>	<b>871</b>	<b>1404</b>	<b>3694</b>	<b>1818</b>	<b>920</b>	<b>1263</b>	<b>4001</b>	<b>+8,3</b>

\*| Schätzungen \*\*| Schätzungen ab 2007 inkl. gewerbliche Nutzung Quellen: BAKOM, NET-Matrix AG, Swisscable, Swisscom (Schweiz) AG, Weissbuch

## Erhebungsgrundlagen und Quellen

### Studie

Medienbudget.ch hat sich zum Ziel gesetzt, den Marktdürfnissen und Entwicklungen entsprechend eine relevante Branchenstatistik für Medienausgaben zu schaffen. Diese umfasst neben den Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer auch die Ausgaben von Firmen für Medien. Die Ausgaben möglichst aller konsumierten Medien sollen kontinuierlich erfasst und publiziert werden.

### Erhebungsgrösse

Die erhobenen Grössen sind Brutto-Ausgaben von Privatpersonen und -haushalten sowie Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also die bezahlten Kaufpreise. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgeschlossen. 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, Empfangsgebühren usw.) Als Medieninhalte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service). **Access:** Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren Kabelnetz, Breitband-Verbindungen usw.). **Hardware:** Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte, PC-Hardware).

### Werberträge

### 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 2008. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Juni 2009.

### 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:

### Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)

Das 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.  
Bundesamt für Kommunikation (BAKOM),  
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 frauenspezifische Themen. Edipresse Schweiz beschäftigt 1300 Mitarbeitende. Edipresse verfügt über eine eigene Distributionsstruktur für Pressetitel.  
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, welche 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 SA

Naville SA ist ein führender Verteiler von Presseerzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 3380 Pressetitel (davon 120 Zeitungen) an insgesamt 1239 Verkaufspunkten, davon 186 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay und Press & Web by Naville. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, einen hohen Bekanntheitsgrad und bietet ein umfassendes Produktsortiment an.  
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

### Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih Procinema

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

### Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV)

Der SBVV vertritt als Branchen- und Arbeitgeberverband der deutschsprachigen Schweiz die Interessen der Buchbranche gegenüber der Öffentlichkeit und Politik in kultur- und wirtschaftspolitischen Belangen. Er ist auch für die Promotion des Schweizer Buchschaffens im In- und Ausland zuständig (Schweizer Buchpreis, Welttag des Buches, internationale Buchmessen usw.). Er gibt die Fachzeitschrift «Schweizer Buchhandel» heraus und informiert mit einem wöchentlichen Newsletter 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 vereint über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen mehr als 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 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 SW sind Unternehmen, Branchenverbände und wichtige Wirtschaftsverbände sowie Einzelmitglieder der Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer.  
Schweizer Werbung (SW),  
Kappelerstrasse 14, 8022 Zürich,  
Tel. 044 211 40 11, www.sw-ps.ch

### Schweizerischer Video-Verband (SVV)

Der SVV vertritt die Interessen der massgeblichen schweizerischen Video-Programmanbieter. Zu den Mitgliedsfirmen gehören die Tochterunternehmen der US-Studios, sowie unabhängige Anbieter. Der SVV setzt sich für den Schutz

von Kindern vor nicht-altersgerechten Filminhalten ein.  
Schweizerischer Video-Verband (SVV),  
Badenerstrasse 555, 8048 Zürich,  
Tel. 044 497 17 85, www.svv-video.ch

### Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA)

In der SIEA sind alle Plattformhalter sowie die Schweizer Niederlassungen der wichtigsten Gaming-Softwarefirmen vertreten. Die SIEA engagiert sich für die gesellschaftliche Akzeptanz von Computer- und Videospielen und setzt sich mit branchenrelevanten Themen wie Jugendschutz und Förderung der Medienkompetenz auseinander.  
Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA),  
Sekretariat, Flugplatzstrasse 5, 8404 Winterthur,  
Tel. 052 246 02 60, www.siea.ch

### Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (SWICO)

Im SWICO sind über 400 Anbieter aus den Branchen Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) sowie Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics) organisiert. Mit rund 34'000 Mitarbeitenden erzielen die Mitglieder einen Umsatz von über 19 Mia. Franken. Der SWICO ist einer der bedeutendsten Wirtschaftsverbände der Schweiz.  
Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von 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 Mio. Haushalte und über 5 Mio. 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 AG

Mit einem Umsatz von 12,2 Mia. Franken im Jahr 2008 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 AG, Group Communications,  
3050 Bern,  
Tel. 031 342 36 78, www.swisscom.com

### Valora

Valora ist ein wirtschaftlich starkes, europaweit agierendes und unabhängiges Handelsunternehmen. Die Gruppe ist mit ihren drei Divisionen Valora Retail (Einzelhandel), Valora Media (Pressegrosshandel) und Valora Trade (Fast Moving Consumer Goods, FMCG – Distribution) in zehn europäischen Ländern aktiv. Die Division Valora Media beliefert als Pressegrosshändlerin eigene Verkaufsstellen und Drittkunden in der Deutschschweiz und im Tessin sowie in Österreich und Luxemburg. In der Schweiz führt Valora ein Sortiment von 4800 Presseerzeugnissen aus 43 Nationen.  
Valora AG, Valora Media,  
Hofackerstrasse 40, 4132 Muttenz,  
Tel. 061 467 20 20, www.valora-media.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 AG für Werbemedienforschung (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, unter anderem die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien.  
WEMF AG für Werbemedienforschung,  
Bachmattstrasse 453, 8048 Zürich,  
Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch