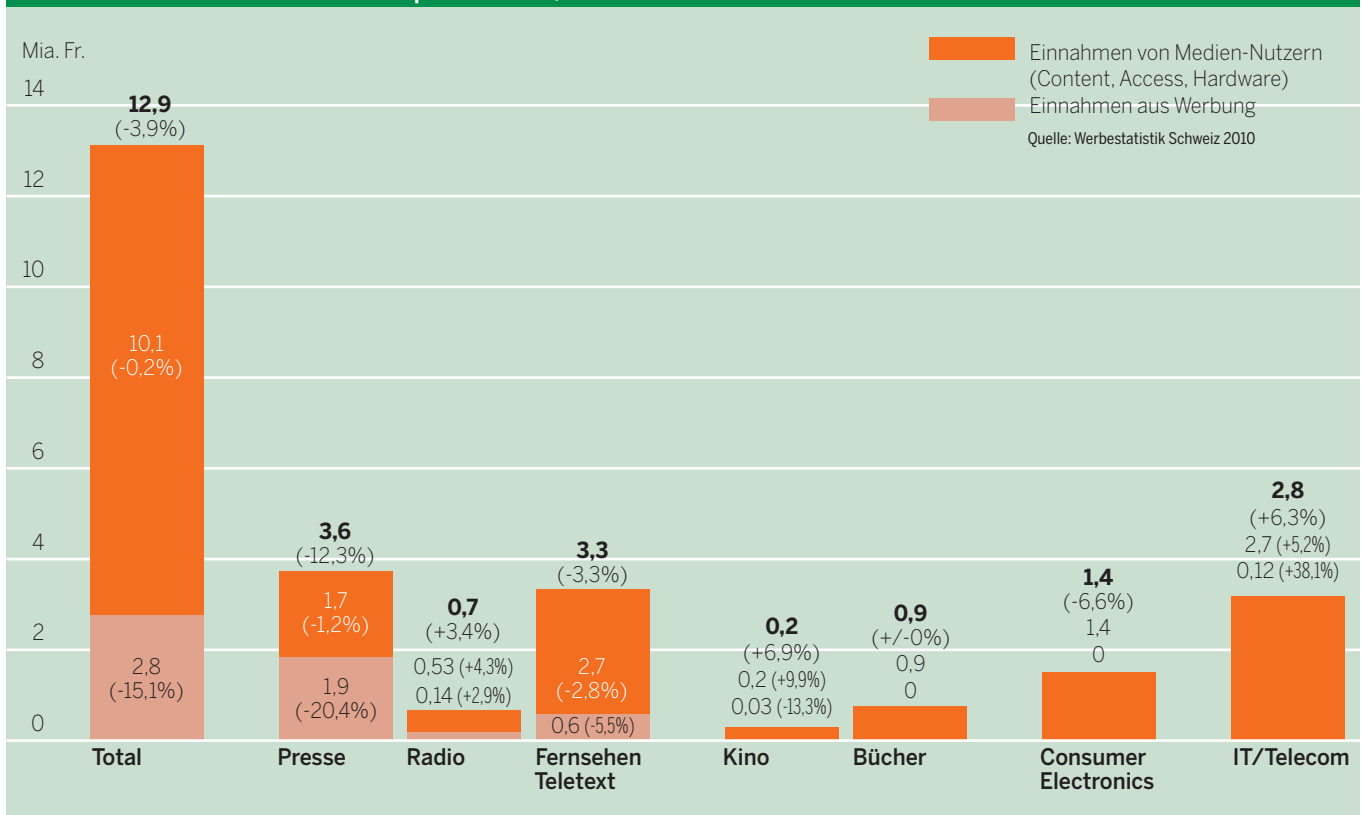


Mediennu in Medienvielfalt. P

Die Einnahmen der Medien 2009 | Total Fr. 12,9 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, Projektleitung
 Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER PRESSE
 Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting
 Werbeagentur GmbH, Projektausführung



Thérèse Ruedin
 Geschäftsführerin, Ruedin Consulting
 Werbeagentur GmbH, Herrliberg

Nutzer investieren

Pressebudget unverändert

- Medienbudget Schweiz 2009: Fr. 10,1 Mia. (-0,2%)
- Print-Abonnemente halten Umsatz
- Sonntagspresse gefestigt
- Kiosk-Umsätze leicht sinkend
- Mehr Digitalradios
- Rasantes Wachstum bei digitalem Fernsehen
- 3D bringt mehr Kino-Eintritte
- TV-Geräte und Heimelektronik:
Preisdruck bringt Umsatztiefe trotz Rekordabsatzmengen
- Ausgaben für Downloads am PC leicht steigend
- Mehr Mobile Surfing mit Smartphones,
Netbooks und Notebooks

VON THÉRÈSE RUEDIN

2009 betragen die Medieneinnahmen in der Schweiz rund Fr. 12,9 Mia., das sind rund 3,9% weniger als im Vorjahr. Rund Fr. 2,8 Mia. (-15,1%) entfielen auf Werbeerträge aus Presse, elektronische Medien und Internet sowie Fr. 10,1 Mia. (-0,2%) auf Ausgaben von Nutzerinnen und Nutzern für Medien.

Privatpersonen investierten 2009 rund Fr. 9,9 Mia. (+0,2%) in Medien, das sind etwa Fr. 2918 pro Haushalt. Die Firmen in der Schweiz gaben 2009 mit Fr. 257 Mio. (-14,0%) etwas weniger für Medien aus.

Der grösste Betrag wird für Content, also redaktionelle Medieninhalte, ausgegeben, insgesamt sind es Fr. 5,3 Mia. (+0,9%). Die Ausgaben für Hardware-Geräte zur Mediennutzung sanken um 3,4% auf Fr. 3,2 Mia. Für Access, also Zugangswege zu einem Medium, wurden Fr. 1,7 Mia. (+2,4%) bezahlt.

Die Presse ist der bedeutendste Content-Produzent mit Fr. 1,7 Mia. (-1,2%) Umsatz, gefolgt von Radio und Fernsehen mit Empfangsgebühren von insgesamt Fr. 1,3 Mia. (+2,2%) und Büchern mit Fr. 881 Mio. (+/-0%). Für Filme, Spiele und Musik wurden Fr. 722 Mio. (-1,6%) ausgegeben, für Mehrwertdienste/PC-Downloads Fr. 365 Mio. (+0,9%) und für Kino-Eintritte Fr. 236 Mio. (+9,9%). Wie im Vorjahr kauften die Schweizerinnen und Schweizer viele Hardware-Geräte ein, doch wegen starker Preisreduktionen sank der Gesamtumsatz von Fr. 3,2 Mia. um 3,4%. Für Geräte und Zugangswege von Radio und Fernseh-

hen sowie Consumer Electronics wurden insgesamt Fr. 2,6 Mia. ausgegeben (-6,3%), für PC und Internetzugänge rund Fr. 2,3 Mia. (+4,7%). Alle aufgeführten Zuwachsraten beziehen die Ausgaben der gewerblichen Betriebe mit ein.

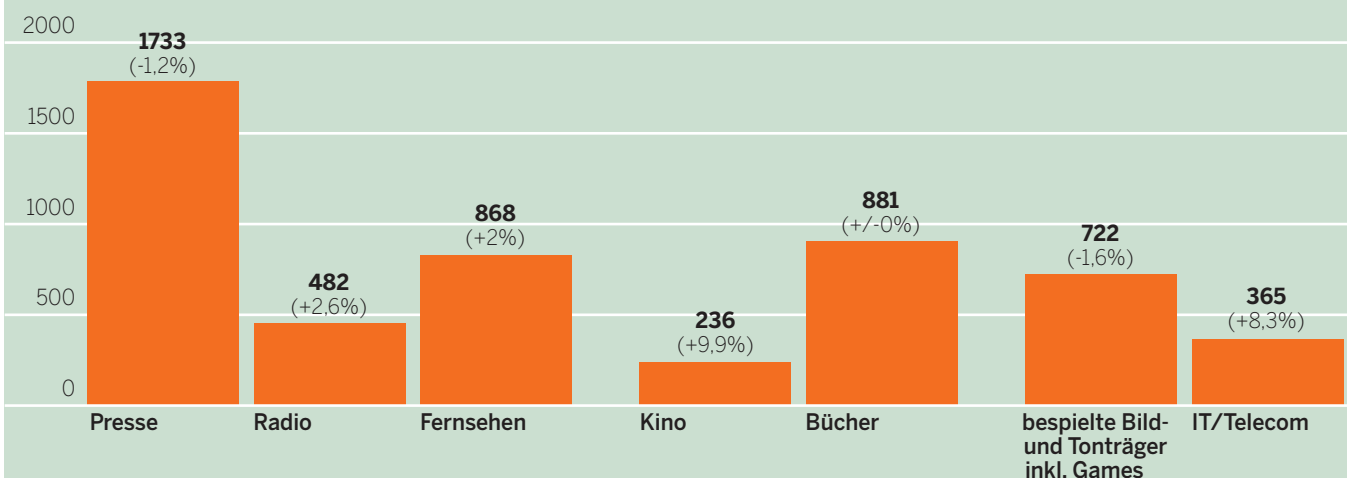
AUSGABEFREUDIGE MEDIENNUTZER

Die Schweizerinnen und Schweizer lieben Medien und sind auch bereit, für den schnellen und mobilen Mediengriff ihr Medienbudget weiter zu erhöhen. Anders verhält es sich bei den werbetreibenden Unternehmen und Institutionen in der Schweiz. In rezessiven Zeiten wird das Werbebudget meist gekürzt. Zudem besteht der Trend, einen Teil der Werbeausgaben in den Online-Bereich zu verschieben. Hier fallen aber neben Kosten für die Online-Werbung auch weitere Beträge für die Erstellung von Websites und die Verarbeitung der Kontakte an. 2009 sanken die gesamten Werbeeinnahmen der Medien drastisch auf Fr. 2,8 Mia. (-15,1%). Damit setzen sich die gesamten Medieneinnahmen 2009 aus rund 21% aus Einnahmen aus Werbung und rund 79% aus Einnahmen von Nutzerinnen und Nutzern zusammen. Für die Presse sind allerdings Werbeeinnahmen bedeutender als die Einnahmen von der Nutzerseite: 2009 erzielte sie 53% ihrer Einnahmen aus Werbung und 47% aus Verkaufserlösen aus Abonnements und Einzelverkauf. Bei allen anderen Medien ist das Verhältnis genau umgekehrt. Bei Radio und Fernsehen machen die gesetzlich gesicherten Emp-

Das Medienbudget Schweiz 2009 | Total Fr. 10,1 Mia.

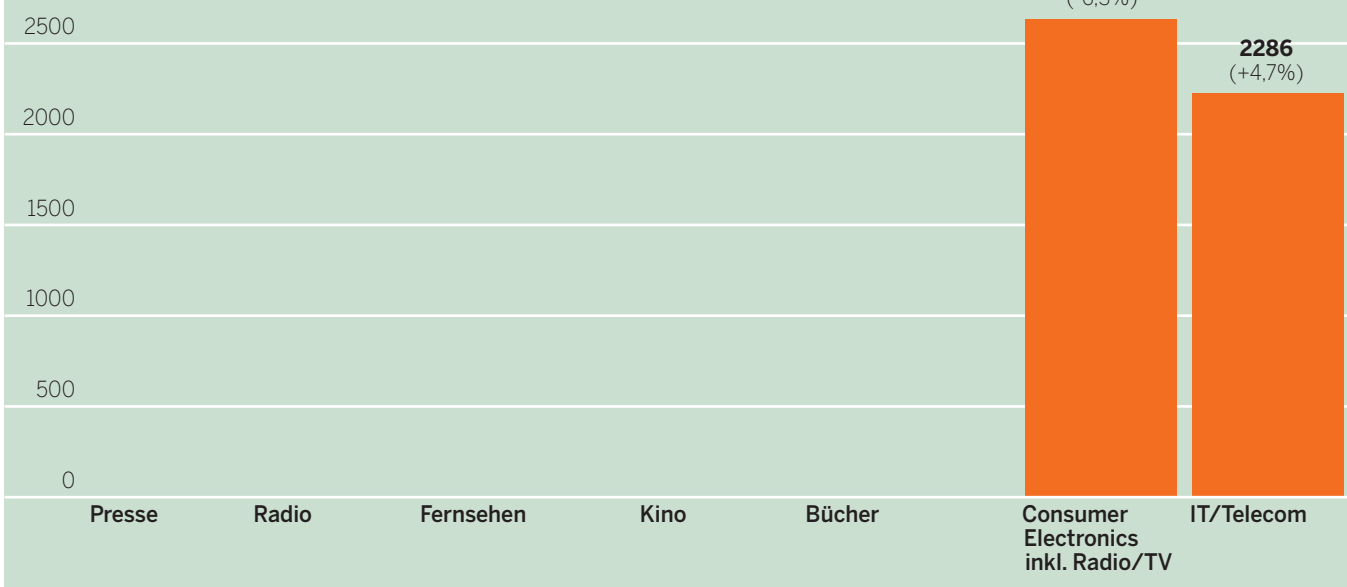
Das Medienbudget Schweiz 2009 für Content

in 1000 Fr.



Das Medienbudget Schweiz 2009 für Access und Hardware

in 1000 Fr.



fangsgebühren rund 80% resp. 82% des Umsatzes aus, die Werbung trägt bei Radio knapp 20% und beim Fernsehen knapp 18% zu den Einnahmen bei. Beim Kino bringen Werbung 10% und die Kino-Eintritte 90% aller Einnahmen. Im Bereich Internet/IT und Telecom wuchsen die Werbeausgaben 2009 zwar um 38%, der erhobene Einnahmenanteil aus Werbung beträgt aber noch tiefe 4%, die Einnahmen von Nutzerseite betragen 96%

ZURÜCKHALTENDES GEWERBE

2009 wurden die Ausgaben von gewerblichen Betrieben – also Firmen, Organisationen und Institutionen – auf rund Fr. 257 Mio. (-14,0%) geschätzt. Das sind rund 2,5% des gesamten Medienbudgets. Verlässliche Aussagen waren wiederum nur im Content-Bereich möglich. Für Bücher gaben gewerbliche Betriebe rund Fr. 132 Mio. (-25%) aus, der Anteil der Ausgaben von Unternehmen und Schulen am gesamten Umsatz mit Büchern wurde 2009 etwas tiefer auf 15% geschätzt (Vorjahr: 20%). Für

Fachpresse wurden rund Fr. 59 Mio. (+0,4%) und für gewerbliche Empfangsgebühren bei Radio und TV Fr. 31,1 Mio. (+8,4%) ausgegeben. Gewerbliche Betriebe gaben für Mehrwertdienste sowie Downloads von Medien-Services und -Inhalten rund Fr. 35 Mio. (+/-0%) aus. Es wird geschätzt, dass rund 20% aller Surfer am Arbeitsplatz für rund Fr. 55 pro Jahr medienrelevante Inhalte im Netz einkaufen. Bei den übrigen Medien sind die Ausgaben-Anteile der Firmen meist nur von marginaler Bedeutung.

DIGITALE WELT, MÄRKTE VERSCHMELZEN

Die Digitalisierung ist ein Wachstumsmotor. Digitale Konsumelektronik verdrängt analoge Produkte und Leistungen. Rund die Hälfte der von medienbudget.ch analysierten Medienausgaben wurden 2009 für digitale Inhalte, Zugang und Geräte ausgegeben. Die Zahl der Informationsproduzenten und -lieferanten, aber auch die Zahl der Distributionskanäle nimmt zu. Es wird erwartet, dass sich die Informationsmenge in den nächsten zehn

Das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer in Mio. Fr.

Medium	2007				2008				2009				+/- %
	Content	Access	Hard-ware	Total	Content	Access	Hard-ware	Total	Content	Access	Hard-ware	Total	
Print Abonnemente	1136			1136	1131			1131	1137			1137	+0,5
Print Einzelverkäufe	646			646	622			622	596			596	-4,3
Print total				1782				1753				1733	-1,2
Bücher	876			876	881			881	**881			**881	0
Kino	208			208	215			215	236			236	+9,9
Radio	461		15	476	470		40	510	482		50	532	+4,3
Fernsehen	823	*716	1129	2668	851	*762	1172	2785	868	*813	1026	2707	-2,8
Consumer Electronics	724		923	1647	734		802	1536	722		713	1435	-6,6
IT und Telecom	360	871	1404	2635	337	920	1263	2520	365	909	1377	2651	*+5,2
Gesamttotal	5234	1587	3471	10'292	5241	1682	3277	10'200	5287	1722	3166	10'175	-0,2
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	+2,7	+5,1	+13,5	+6,5	+0,1	+6,0	-5,6	-0,9	+0,9	+2,4	-3,4		

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

Werte 2007 und 2008 teilweise revidiert

Jahren im Vergleich zu heute verzehnfacht. Die Grenzen zwischen Informations- und Telekommunikationstechnologie, zwischen Business- und Konsumentensegmenten, zwischen Unterhaltung und Information verschmelzen zunehmend. Digitale Inhalte können bald gleichermaßen über PC, mobile Systeme, Fernsehen und andere elektronische Geräte abgerufen werden.

SCHON GETWITTERT?

Mit dem Web 2.0 steht bei Medienunternehmen bereits die nächste grosse Herausforderung in der Marktbearbeitung an. Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter gehören zu den schnellstwachsenden Plattformen. Facebook hat Google in der Nutzung bereits überholt. Social Networks verbreiten Nachrichten schnell, auch über Freunde und Followers. Online-Medien sind nur einen Klick weit entfernt. Wo Internauten Dialoge führen, wollen auch die Marken mit ihren Botschaften präsent sein. Social Media Marketing befindet sich in der Aufbauphase, der Dialog und die Gründung von Fan-Gruppen stehen im Vordergrund. Die Eigendynamik von Social Media ist beeindruckend, funktionierende Geschäftsmodelle müssen allerdings noch entwickelt werden.

DIE WERTE DER KLASSISCHEN MEDIEN

Neben dem rasant wachsenden, zersplitterten digitalen Universum behaupten klassische Medien wie die Presse ihre Stellung im Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer. Mit ihren aktuellen Informationen und Kommentaren sind sie in der regionalen und lokalen Bevölkerung breit verankert, profitieren von einem während Jahren aufgebauten Vertrauen und einer starken Nutzerbindung. Als fester Orientierungspunkt bleiben sie mit ihrer verlässlichen Qualität für selektiv und gezielt suchende Nutzer relevant. Sie erreichen zielgenau definierte Personen und damit meist breite Bevölkerungsgruppen. Somit garantieren sie auch die Qualität der Werbekontakte für Werbeauftraggeber.

VALIDE DATEN

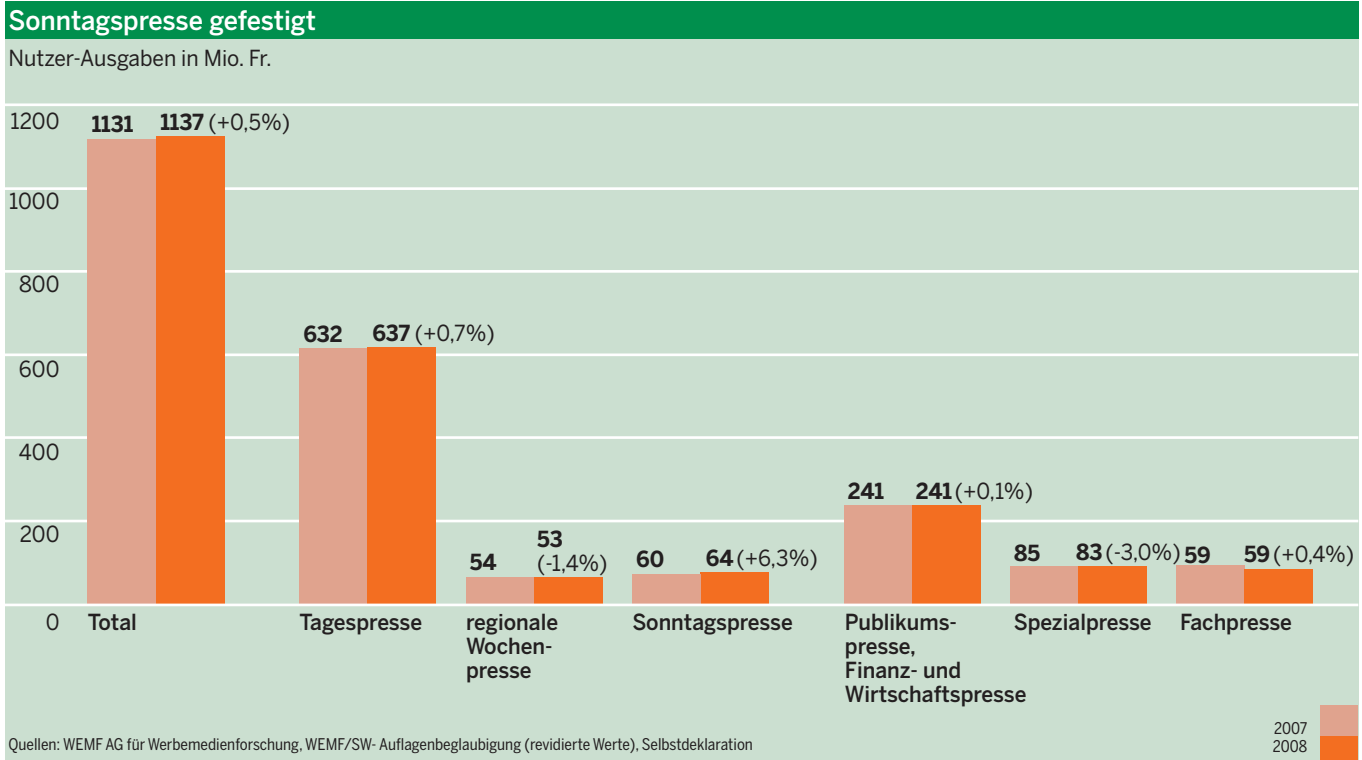
Die Erhebung von medienbudget.ch basiert auf publizierten

Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistischen Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Medienforschungen. Einige Quellen haben ihre Statistiken aufgrund von 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 aus den Vorjahren haben sich dadurch leicht geändert. Das oberste Ziel von medienbudget.ch bleibt es, anhand der effektiv getätigten Ausgaben für Medien und deren Aufteilung ein verlässliches Bild über das wirkliche Medienkonsumverhalten der Schweizer Bevölkerung und die Ausgaben von Unternehmen, Organisationen und Institutionen für Medien zu vermitteln. Neue Medien bieten neue Angebote. Die nicht medienrelevanten Angebote werden nicht in die Erhebung medienbudget.ch einbezogen. Die folgende Definition zum Begriff Medieninhalt dient dazu als Richtlinie: Medieninhalte sind nicht reklameorientierte, 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 usw.), Access (Gebühren, Kabelnetze, Breitband-Verbindungen) und Hardware (Ausgaben für Empfangsgeräte und PC-Hardware). Die Aufwendungen für Geräte werden als Konsumausgaben betrachtet, weshalb keine Abschreibungsaspekte berücksichtigt werden. Nicht berücksichtigt werden ferner die Ausgaben für individuelle Kommunikation (Gebühren für Telefonanschlüsse, Telefongespräche, SMS, MMS). Die Ausgaben für Access und Hardware von gewerblichen Betrieben wurden nicht erhoben, da ihr Hauptzweck nicht medienbezogen ist. medienbudget.ch konnte sich wiederum auf die intensive Mitarbeit von fast zwanzig Firmen, Institutionen und Verbänden stützen, die ihre Zahlen geliefert haben. Ab Juli 2010 sind die Ergebnisse der Studie auf der Website www.schweizerpresse.ch abrufbar.

Abonnementsumsätze unverändert hoch



Die Ausgaben für Presseerzeugnisse in der Schweiz blieben auch in wirtschaftlich schwächeren Zeiten stabil. Im Jahr 2009 gaben Schweizer Privathaushalte und Firmen rund Fr. 1,73 Mia. (-1,2%) für Presseerzeugnisse aus.

Die Abonnementsumsätze verzeichneten mit Fr. 1,1 Mia. ein leichtes Plus von 0,5%. Ein Anstieg der Abonnementspreise fing die etwas rückläufige Zahl der Abonnemente auf. Die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse konnte mit Fr. 754 Mio. (+1,0%) ihre dominante Stellung behaupten. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse verzeichnete mit Fr. 241 Mio. (+0,1%) gleich hohe Einnahmen wie im Vorjahr. Für Abonnemente der Spezialpresse wurden rund Fr. 83 Mio. (-3,0%) ausgegeben. Die auf Geschäftspersonen ausgerichtete Fachpresse erzielte Abonnementseinnahmen von Fr. 59 Mio. (+0,4%).

An Schweizer Kiosken wurden 2009 insgesamt Presseerzeugnisse für Fr. 596 Mio. (-4,3%) gekauft. Der Absatz von Titeln der Inlandpresse war mit -5,5% (Fr. 251 Mio.) etwas stärker rückläufig als der Absatz von ausländischen Presseerzeugnissen (Fr. 345 Mio./-3,4%).

NEUE ERTRAGSQUELLEN UND PREISMODELLE

Die vielfältigen Herausforderungen durch Digitalisierung, Strukturveränderungen, neue Nutzungs- und Kommunikationsformen und der zunehmend fragmentierte Werbemarkt zwingen die Presse zu innovativen Marketingstrategien. Neue Ideen und Vermarktungsmodelle in Massen- und Nischenmärkten sind gefragt, denn professionelle Publizistik

muss bezahlt werden. Die Presse ist auf die Konsumentenbedürfnisse eingegangen und hat ihre Online-Aktivitäten verstärkt. Bereits heute sprechen Verlage ihre Leser mit integrierten crossmedialen Massnahmen auf Online- und Mobile-Plattformen an. Paid Content – bezahlte Inhalte auf dem Netz – sollen das bisher frei verfügbare Angebot teilweise ersetzen und ergänzen. Der Umgang mit neuen Technologien und die Monetarisierung erweist sich als Herausforderung. Höhere Erträge lassen sich auch durch eine veränderte Preisgestaltung erzielen. Aber wie hoch darf eine Preiserhöhung sein? Verleger empfehlen ein behutsames Testen der Preiselastizität. Im Anzeigengeschäft tendieren Auftraggeber zu preislich günstigeren Online-Medien mit schnellen Messresultaten. Die Verleger reagieren mit neuen Angebots- und Preisstrategien und schnüren gezielt einsetzbare Werbepakete.

ABONNEMENTE LEICHT RÜCKLÄUFIG

2009 verzeichnete die bezahlte Presse gemäss Auflagenstatistik rund 6,6 Mio. Abonnemente, das sind 3,9% weniger als im Vorjahr. Die Zahl der Abonnemente war in allen Bereichen leicht rückläufig, insbesondere aber im Bereich der Spezialpresse (1,6 Mio. Abonnemente/-7,5%). Die Tagespresse verzeichnete rund 1,8 Mio. Abonnemente (-2,6%), die regionale Wochenpresse 0,5 Mio. Abonnemente (-2,9%), und die Sonntagspresse konnte die im Vorjahr stark erhöhte Auflage von 0,6 Mio. fast halten (-2,0%). Bei der Publikums- und Wirtschaftspresse wurden 1,7 Mio. Abonnemente verkauft (-3,6%). Wenig krisenanfällig erwiesen sich 2009 die Fachzeitschriften mit insgesamt 0,5 Mio. Abonne-

menten (-1,2%). Die Tendenz innerhalb der Bereiche war wiederum uneinheitlich.

PREISERHÖHUNGEN

Auch 2009 stiegen die Abonnementspreise leicht an. Nur das durchschnittliche Abonnement der Fachzeitschriften kostete unverändert Fr. 115.90 (-0,1%). Die grösste Preiserhöhung gab es bei der Sonntagspresse. Hier kostete 2009 ein Abonnement durchschnittlich Fr. 65.05 (+23,1%). Nachdem im Vorjahr einige Tageszeitungen die Sonntagsausgabe ohne Mehrkosten eingeführt hatten, wurden 2009 leichte Preisanpassungen vorgenommen. Bei der Tagespresse kostete ein Jahresabonnement durchschnittlich Fr. 335.65 (+2,8%), bei der regionalen Wochenpresse Fr. 103.65 (+1,1%) und bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse Fr. 128.95 (+2,1%). Die Spezialpresse erhöhte ihre Abonnementskosten leicht auf durchschnittlich Fr. 62.00 (+2,7%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen 2009 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhebung einbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu früheren Angaben 2008 ergeben.

TOP-TITEL UNVERÄNDERT

Die Liste der zwanzig führenden Titel im Bereich bezahlte Presse zeigte auch 2009 wenig Veränderungen gegenüber dem Vorjahr. Rückgänge bei der verkauften Auflage zeigten sich bei den Top-Presstiteln im Einzelverkauf (-6,1%) sowie bei den Top-Titeln der Tagespresse, regionalen Wochen- und Sonntagspresse (-4,0%), den Top-Titeln im Abonnement (-3,9%) und den grössten Titeln der Spezialpresse (-3,2%). Bei den Top-Titeln der Fachpresse blieb die Auflage unverändert (+/-0%). Die Auflage der grössten Titel der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sank leicht um 1,8%. Die Liste der bezahlten Presse beinhaltet nur Titel, deren Anteil an Gratis- oder Mitgliederabonnements weniger als 25% der gesamten verkauften Auflage ausmacht.

GRATIS- UND MITGLIEDERTITEL KRISENRESISTENTER

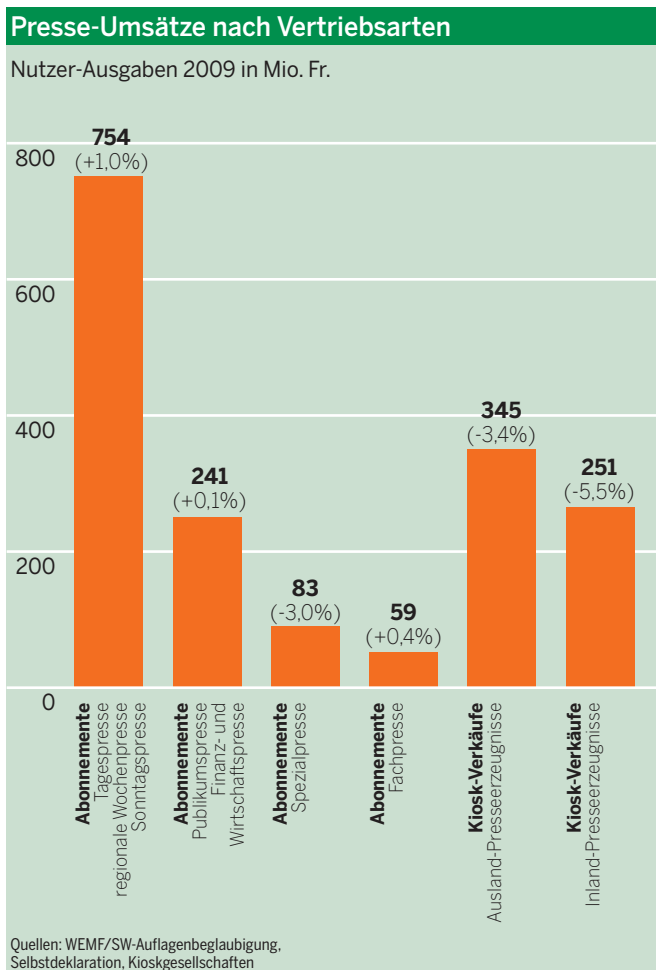
Ausser bei den Fachzeitschriften gab es in den Top-Rängen der Gratis- und Mitgliedertitel wenig Änderungen. Hier wurden einige Titel erstmals 2009 offiziell beglaubigt und daher neu aufgeführt. Die Gesamtauflage der Top-Titel stieg bei der Spezialpresse im Vergleich zum Vorjahr um 0,4%, bei der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse um 1,4%. Bei den Top-Titeln der Gratis-Fachpresse ging die Auflage um 9,2% zurück. Als Gratis- und Mitgliedertitel werden Publikationen berücksichtigt, die gratis verteilt/beigelegt werden oder deren Anteil an Gratis- oder Mitgliederabonnements über 25% der verkauften Auflage ausmacht.

SCHWÄCHERE KIOSKVERKÄUFE

An Schweizer Kiosken wurden 2009 erneut leicht weniger Presse-Titel verkauft. Der Umsatz betrug insgesamt Fr. 596 Mio. (-4,3%). Rund 58% der Kiosk-Umsätze mit Presse-Titeln entfallen auf die Auslandspresse (Fr. 345 Mio./-3,4%), 42% auf die Schweizer Presse (Fr. 251 Mio./-5,5%). Das Kioskangebot ist international und vielfältig: Insgesamt wurden 4872 Titel aus 28 Ländern angeboten. Umsatz- und Ertragsverbesserungen erwarten die Kioske dank neuer Verkaufskonzepte und mehr Standorten.

DIE DATENQUELLEN

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung der WEMF AG für Werbemedienforschung. Gemäss Definition werden Abonne-



mente gegen einen Abonnementsbetrag dem Empfänger regelmässig zugestellt. 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. Der dynamische Zeitungsmarkt führt laufend zu Angebotsveränderungen und dadurch zu leichten Veränderungen im Erhebunguniversum von medienbudget.ch. Die Angaben zur Presse von 2008 wurden revidiert, hauptsächlich wegen des Einbezugs der Auflagenbestätigung Post und der neuen Umsatz-Unterteilung pro Meldung. Im Bereich regionale Wochenpresse gab es einige Umcodierungen. Dazu hat sich – besonders bei der Spezial- und Fachpresse – das Erhebunguniversum 2009 gegenüber 2008 stark verändert. Deshalb wurden nur Titel berücksichtigt, die in beiden Jahren beglaubigt wurden. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdelklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden letztes Jahr 538 Titel analysiert. Die Presstitel wurden gemäss Strukturen der Presse-Typologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossist (Brutto-Umsätze Schweiz).

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 Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessengebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in folgende 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 2008	Verkaufte Auflage total 2009	+/-%
1	SonntagsBlick	262'188	247'449	- 5,6
2	Blick	231'235	214'555	- 7,2
3	Tages-Anzeiger*	213'738	209'297	- 2,1
4	Berner Zeitung BZ/Der Bund*	212'648	200'117	- 5,9
5	SonntagsZeitung	202'141	194'764	- 3,6
6	Le Matin Dimanche	202'030	193'601	- 4,2
7	Mittelland Zeitung*	202'670	192'234	- 5,1
8	Sonntag CH*	189'698	178'597	- 5,9
9	Neue Zürcher Zeitung*	143'009	139'732	- 2,3
10	NZZ am Sonntag	126'371	128'516	+1,7
11	Neue Luzerner Zeitung*	129'050	127'244	- 1,4
12	Die Südostschweiz*	127'428	125'420	- 1,6
13	Zentralschweiz am Sonntag*	-	110'012	
14	Zürcher Landzeitung*	103'717	100'161	- 3,4
15	St. Galler Tagblatt*	98'746	95'469	- 3,3
16	Basler Zeitung	93'324	88'187	- 5,5
17	24 Heures*	85'813	81'566	- 4,9
18	Le Matin	61'345	58'849	- 4,1
19	Tribune de Genève	58'952	56'333	- 4,4
20	Südostschweiz am Sonntag*	52'907	52'766	- 0,3
Total Top 20		2'797'010	2'794'869	- 4,0**
* Gesamtausgabe **Wert für erhobene Titel 2008/9				

Die grössten Titel der Publikums- sowie Finanz- und Wirtschaftspresse

Rang	Titel	Auflage total 2008	Auflage total 2009	+/-%
1	Beobachter	313'426	312'871	- 0,2
2	Schweizer Illustrierte	217'180	207'632	- 4,4
3	NZZ Folio	203'426	199'312	- 2,0
4	Fémina	201'036	194'116	- 3,4
5	Schweizer Familie	193'263	193'918	+0,3
6	Télé Top Matin	201'739	193'316	- 4,2
7	TVstar	169'761	155'563	- 8,4
8	Reader's Digest*	164'882	148'906	- 9,7
9	GlücksPost	148'741	148'232	- 0,3
10	Tele	146'148	144'214	- 1,3
11	SI Style	120'945	137'384	+13,6
12	Illustrazione Ticinese	130'967	130'752	- 0,2
13	Illustré	93'998	91'271	- 2,9
14	Ticinossente	90'606	89'693	- 1,0
15	TV 8	82'978	84'087	+1,3
16	Die Weltwoche	85'096	81'753	- 3,9
17	Annabelle	73'756	73'132	- 0,8
18	Teleclub	72'017	73'008	+1,4
19	TVvier	58'281	55'008	- 5,6
20	K-Geld**	49'406	51'964	+5,2
		2'817'652	2'766'132	- 1,8
* Gesamtausgabe **Selbstdelklaration				

Die grössten verkauften Titel der Spezialpresse (voll bezahlt)

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2008	Verkaufte Auflage total 2009	+/-%
1	K-Tipp**	269'136	261'411	-2,9
2	Saisonküche*	161'839	161'637	-0,1
3	Guide Loisirs (ehemals TV Guide)	164'482	157'989	-3,9
4	Bon à Savoir**	99'547	96'145	-3,4
5	Saldo**	94'562	94'562	0
6	Gesundheitstipp**	101'267	92'692	-8,5
7	Kochen	91'853	92'558	+0,8
8	Tierwelt	72'490	70'967	-2,1
9	Pctipp	71'997	69'231	-3,8
10	Zeitlupe	70'088	64'067	-8,6
11	Menu*	65'918	63'161	-4,2
12	Der Zürcher Hauseigentümer		57'564	
13	anthrazit		54'143	
14	Wir Eltern	38'139	36'889	-3,3
15	Haus & Garten**	38'924	32'865	-15,6
16	Spick		31'195	
17	Glückspost Super Rätsel	28'675	29'198	+1,8
18	Générations	28'925	28'883	-0,1
19	Hors Ligne	26'999	28'313	+4,9
20	A. Vogel's Gesundheits-Nachrichten	29'667	27'524	-7,2
Total Top 20		1'454'508	1'550'994	-3,2***

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration ***Wert für erhobene Titel 2008/9

Die grössten verkauften Titel der Fachpresse (voll bezahlt)

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2008	Verkaufte Auflage total 2009	+/-%
1	Bauern Zeitung	31'431	30'869	-1,8
2	Schweizer Bauer	28'988	29'998	+3,5
3	Terre et Nature	23'163	23'253	+0,4
4	Entreprise romande	19'141	18'962	-0,9
5	La Salamandre	16'210	17'324	+6,9
6	118swissfire.ch		14'622	
7	Swiss Engineering*	14'668	14'401	-1,8
8	Die Grüne	14'586	13'797	-5,4
9	Landfreund	12'508	12'408	-0,8
10	St. Galler Bauer	10'786	10'937	+1,4
11	Wohnen		10'021	
12	La Petite Salamandre	9'262	9'919	+7,1
13	Agri	9'758	9'392	-3,8
14	Schweiz. Gewerbezeitung		9'272	
15	Travel Inside*	9'286	8'523	-8,2
16	Edito		8'497	
17	Baublatt		7'937	
18	Wald und Holz	7'072	7'025	-0,7
19	Netzwoche	6'841	6'971	+1,9
20	Schweizer Bauwirtschaft		6'944	
Total Top 20		213'700	271'072	+/- 0**

* Gesamtausgabe **Wert für erhobene Titel 2008/9

Die Top 20 Schweizer Presstitel im Einzelverkauf (EV)

Rang	Titel	Verkaufte EV-Auflage total 2008	Verkaufte EV-Auflage total 2009	+/-%
1	Télé Top Matin	145'032	138'803	- 4,3
2	Fémina	144'156	137'970	-4,3
3	Le Matin Dimanche	144'209	137'970	- 4,3
4	SonntagsBlick	152'117	133'910	-12,0
5	Blick	82'068	68'951	-16,0
6	Guide Loisirs (ehemals TV Guide)	39'819	37'634	-5,5
7	SonntagsZeitung	38'060	37'152	- 2,4
8	Schweizer Illustrierte	31'022	31'149	+0,4
9	GlücksPost	29'853	30'814	+3,2
10	Le Matin	28'348	25'309	-10,7
11	TVvier	22'125	21'793	-1,5
12	NZZ am Sonntag	17'913	18'556	+3,6
13	Die Weltwoche	13'349	13'932	+4,4
14	Annabelle	12'273	12'407	+1,1
15	Tages-Anzeiger*	12'087	11'749	-2,8
16	TV2	9'919	10'763	+8,5
17	La Tribune de Genève	11'413	10'595	-7,2
18	Tierwelt	11'206	10'521	-6,1
19	Auto-Illustrierte	9'802	10'372	+5,8
20	PCtipp	11'485	9'392	-18,2
Total Top 20		821'224	770'939	-6,1

* Gesamtausgabe

Die Top 20 Schweizer Presstitel im Abonnement

Rang	Titel	Abonnierte Auflage total 2008	Abonnierte Auflage total 2009	+/-%
1	Beobachter	290'058	286'515	-1,2
2	K-Tipp**	266'445	258'797	-2,9
3	NZZ Folio	196'553	187'278	-4,7
4	Mittelland Zeitung*	188'519	179'496	-4,8
5	Tages-Anzeiger*	183'603	179'466	-2,3
6	Schweizer Familie	170'925	170'210	-0,4
7	Sonntag CH	171'775	163'030	-5,1
8	Saison Küche*	159'321	158'488	-0,5
9	Schweizer Illustrierte	167'069	155'243	-7,1
10	Berner Zeitung*	163'894	153'606	-6,3
11	SonntagsZeitung	151'391	144'326	-4,7
12	Tele	132'708	131'623	-0,8
13	Blick	128'593	125'702	-2,2
14	TVstar	134'044	124'062	-7,4
15	Neue Luzerner Zeitung*	122'139	120'552	-1,3
16	Guide Loisirs (ehemals TV Guide))	124'663	120'355	-3,5
17	Neue Zürcher Zeitung*	121'923	120'020	-1,6
18	Reader's Digest*	144'014	117'120	-18,7
19	Die Südostschweiz*	115'988	114'591	-1,2
20	Zentralschweiz am Sonntag*		108'824	
Total Top 20		3'133'625	3'119'304	-3,9***

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration, ***Wert für erhobene Titel 2008/9

Die grössten Gratis-Titel der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse

Rang	Titel	Auflage total 2008	Auflage total 2009	+/-%
1	20 Minuten*	529'618	536'473	+1,3
2	20 minutes*	221'560	229'729	+3,7
3	Blick am Abend	210'692	225'226	+6,9
4	Anzeiger SG/TG/AI/AR/FL*	201'901	195'502	-3,2
5	Tout l'Immobilier/Tout l'Emploi	192'748	184'102	-4,5
6	Baslerstab*	175'809	178'074	+1,3
7	Anzeiger Region Bern*	147'246	151'683	+3,0
8	Tagblatt der Stadt Zürich	140'473	146'096	+4,0
9	Stadt-Anzeiger, Aargau *		142'696	
10	Bernerbär Di	136'329	136'407	+0,1
11	Le Régional, Pully	97'715	111'115	+13,7
12	Biel Bienne	107'719	107'834	+0,1
13	Courrier Neuchâtelois	90'923	90'044	-1,0
14	Berner Landbote	80'068	79'475	-0,7
15	Solothurner Woche	78'169	78'980	+1,0
16	Amtl. Anz. Solothurn, Lebern	77'541	78'340	+1,0
17	Bündner Woche/Engadiner Wochenzeitung*	72'975	67'389	-7,7
18	Winterthurer Stadtanzeiger	67'131	66'312	-1,2
19	Obersee Nachrichten	62'700	64'844	+3,4
20	Il Caffè	60'790	62'598	+3,0
Total Top 20		2'752'107	2'932'919	+1,4**

* Gesamtausgabe ** Wert für erhobene Titel 2008/9

Die grössten Gratis-/Mitglieder-Titel der Spezialpresse

Rang	Titel	Auflage total 2008	Auflage total 2009	+/-%
1	Coop Presse*	2'457'161	2'528'521	+2,9
2	Migros Magazin*	2'190'999	2'175'686	-0,7
3	Vista*	1'222'142	1'041'632	-14,8
4	Sunstore j'adore	851'989	912'393	+7,1
5	Préférence Sunstore	852'342	905'126	+6,2
6	Öise Lade		751'432	
7	Sunstore for me	704'827	727'177	+3,2
8	Panorama*	522'637	574'437	+9,9
9	Adress*	546'548	524'754	-4,0
10	TopPharm Ratgeber		492'140	
11	Schweizer Hausapotheke*		312'415	
12	Gesundheits-Communiqué*	244'521	239'895	-1,9
13	Genève Mobile	240'589	238'510	-0,9
14	Immorama	225'883	221'194	-2,1
15	Regio Aktuell	179'342	186'495	+4,0
16	Close-up!	179'648	179'753	+0,1
17	More		168'154	
18	20 Minuten Friday		151'127	
19	Ecolife		112'166	
20	Meine Firma*		83'277	
Total Top 20		10'418'628	12'526'284	+0,4**

* Gesamtausgabe ** Wert für erhobene Titel 2008/9

Die grössten Gratis-/Mitglieder-Titel der Fachpresse

Rang	Titel	Auflage total 2008	Auflage total 2009	+/-%
1	Bulletin CS*	148'050	145'504	-1,7
2	UFA-Revue*	82'670	78'352	-5,2
3	Unternehmer-Zeitung	104'333	64'368	-38,3
4	Swiss Gastro Kombi	39'648	40'679	+2,6
5	Durst/Soif*	28'031	28'640	+2,2
6	Prestige Immobilier	25'463	25'079	-1,5
7	Gastro-Anzeiger		23'168	
8	Frauenland	24'384	23'136	-5,1
9	Armada International		22'388	
10	Gourmet	22'796	20'841	-8,6
11	OTX World*	14'052	14'292	+1,7
12	Aktuelle Technik		13'857	
13	KMU-Magazin	12'988	12'864	-1,0
14	Extra	14'275	12'120	-15,1
15	SSM Schweizer Maschinenmarkt		11'756	
16	Food & Beverage	11'142	11'447	+2,7
17	Swiss IT Magazine		10'273	
18	Chemische Rundschau		10'257	
19	Computerworld	8'377	9'759	+16,5
20	Europa Star International		9'693	
Total Top 20		536'209	588'473	-9,2**

* Gesamtausgabe ** Wert für erhobene Titel 2008/9

Die Top Websites 2009 – Unique User pro Monat

Rang	Titel	Reichweite %	Reichweite Tsd.	+/-%
1	Bluewin.ch	35,7	1'754	-15,9
2	Search.ch	35,4	1'742	+3,5
3	20minuten.ch	25,5	1'254	+20,3
4	Scout24.ch	24,1	1'184	
5	Sf.tv.	22,1	1'084	+20,6
6	Blick.ch	19,1	937	+12,9
7	Comparis.ch	15,9	783	+36,9
8	Gmx.ch	15,9	780	
9	Doodle.ch	13,9	682	
10	Tagesanzeiger.ch	13,3	653	+12,2
11	Homegate.ch	12,9	636	+15,0
12	Nzz.ch	12,6	620	-6,3
13	Aufeminin.ch	10,2	502	
14	Tsr.ch	8,7	426	+18,3
15	Drs.ch	8,4	411	+31,7
16	Cineman.ch	8,1	398	
17	Ticketcorner.com	7,8	382	
18	Lematin.ch	6,7	330	+0,3
19	Pctipp.ch	6,4	316	
20	Myvideo.ch	6,3	312	

Quelle: NET-Matrix-Profile 2009-1/2010-1

Rasante Entwicklung im **gesättigten** Markt

2009 erzielten Radio und Fernsehen zusammen rund Fr. 3,2 Mia. (-1,7%) Umsatz. Auf gesetzlich abgesicherte Empfangsgebühren entfielen Fr. 1,3 Mia. oder 42% des gesamten Radio- und Fernseh-Budgets, gefolgt von den Geräte-Ausgaben mit 33%, den Kabel-Abonnementsgebühren mit 19% sowie Digital TV mit 6%.

MEHR DIGITALRADIOS

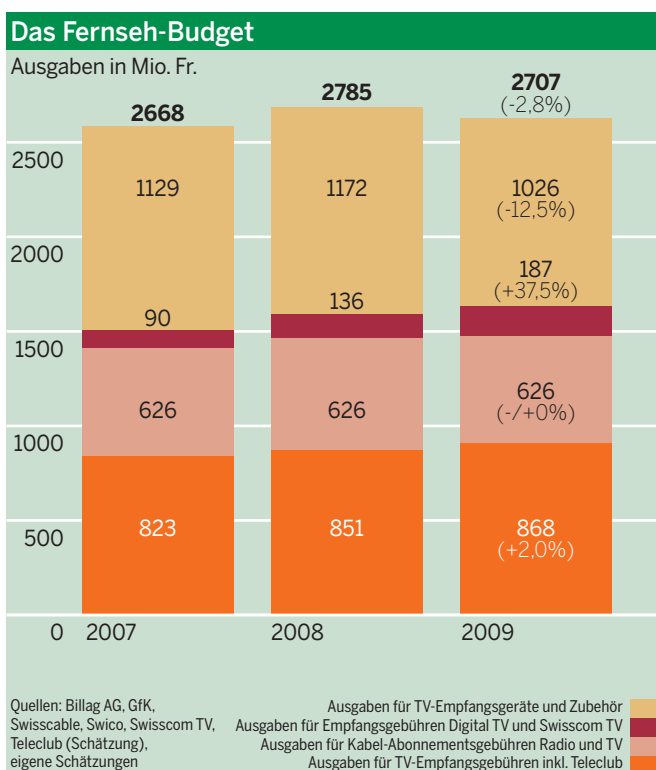
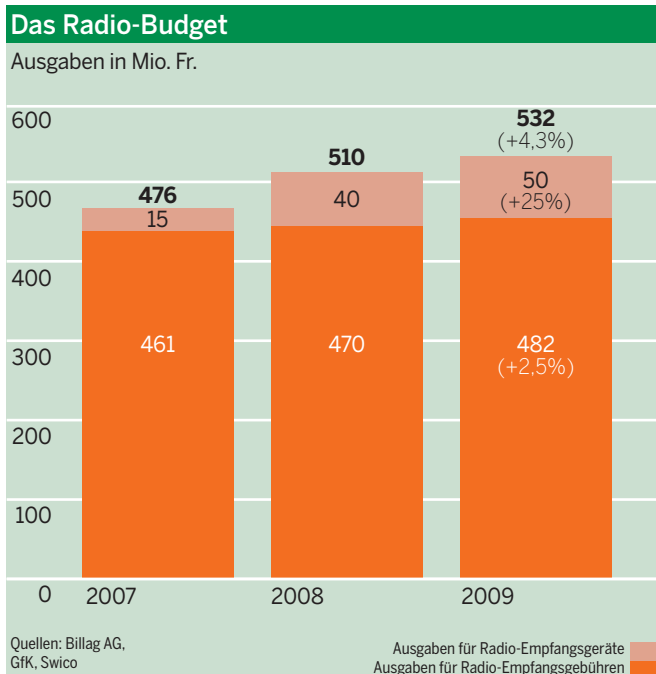
Das Radiobudget der Schweizerinnen und Schweizer stieg 2009 um 4,3% auf Fr. 532 Mio. Im Vergleich zu Europa entwickelt sich das Digitalradio in der Schweiz überdurchschnittlich. Mit rund Fr. 50 Mio. (+25%) Umsatz boomte 2009 der Verkauf von Radiogeräten. Insgesamt 175 000 portable Radios und Radio-Wecker mit DAB+/DAB/Internet-Technologie wurden verkauft. Per Ende 2009 gab es rund 500 000 DAB-Radios in der Schweiz. Die Geräte bringen bessere Signalqualität. Bereits 25 Radio-Stationen senden mit DAB-Signalen, 8 davon sind Privatradios (Stand Ende 2009). Die Ausgaben für Radio-Empfangsgebühren wurden bei Privaten auf rund Fr. 463 Mio. und beim Gewerbe auf Fr. 19 Mio. geschätzt. Über Internet-Verbindungen lässt sich heute eine stetig wachsende weltweite Auswahl an Musiksendern auch für spezielle Nischenangebote finden. Apple bietet Radiostationen-Apps für iPhone und iPod Touch an.

REKORDVERKÄUFE BEI TV-GERÄTEN

2009 schrumpfte das TV-Budget erstmals seit langer Zeit. Zwar betrug es noch stolze Fr. 2,7 Mia., insgesamt wurde aber 2,8% weniger ausgegeben. Der Grund: Der Umsatz des gesamten TV-Gerätemarktes inklusive Zubehör sank 2009 um 12,5% auf Fr. 1,03 Mia. Fernsehgeräte sind der grösste Umsatzträger der Unterhaltungselektronik. 2009 wurde eine Rekordmenge von 750 000 Geräten (+8,7%) verkauft. Doch der anhaltende Preiszerfall liess den Umsatz um 12% auf Fr. 962 Mio. sinken. Da in 37% der Schweizer Haushalte immer noch Röhrengeräte stehen, dürfte der TV-Gerätemarkt in der Zukunft mengenmässig zulegen. Absatzimpulse geben sportliche Grossanlässe, zusätzliche HDTV-Sender und rasch aufeinanderfolgende technische Neuerungen, wie beispielsweise die derzeitige 3D-Technik. Gefragt sind Geräte mit hoher Bildauflösung, umfassender Ausstattung und stromsparenden Eigenschaften. Mit 42 000 Stück wurden 44% weniger Settop-Boxen verkauft (Umsatz Fr. 10,8 Mio./-18,2%). Ein Grund könnte die bereits in hochwertigen TV-Geräten eingebaute DVB-C-Technologie sein, bei der die Zugangskarte ohne Settop-Box direkt in das TV-Gerät eingeschoben werden kann. Die Zahl der abgesetzten Satelliten-Receiver inkl. Spiegel sank um 31% auf 105 000 Stück (Fr. 33,2 Mio./-26,7%).

DIGITAL TV LEGT ZU

Von den rund 3 Mio. Schweizer TV-Haushalten empfangen per Ende 2009 rund 1,3 Mio. oder 42% digitale Signale. Rund eine halbe Mio. Anschlüsse entfielen auf Satelliten-TV und Antennen-TV. Swisscable meldete im vorigen Jahr 603 000 Digital-TV-Kunden (+18%) und einen Umsatz von Fr. 123 Mio. (+10%). Swisscom TV verdoppelte seine Anzahl Kunden auf 230 000 (Fr. 64 Mio.). Wichtigste Kaufgründe sind der Zugang zu TV-Sendern in HD-Qualität sowie die dank der elektronischen Programmzeitschrift einfache Videorekorder-Funktion. Das Ange-



bot für interaktiv zu beziehende Inhalte wächst. Im Wohnzimmer und auf dem Sofa überwiegt immer noch die klassische «Lean-back-Konsumsituation» mit dem Ziel, sich zu entspannen und zu unterhalten. Hier werden eher einfache, leicht bedienbare Geräte – wie das iPad – bevorzugt.

Trend: Vernetzung bei der Heimelektronik

2009 sank der Gesamtmarkt der medienrelevanten Heimelektronik auf rund Fr. 2,5 Mia. Umsatz (-9,7%). Davon entfallen ca. Fr. 1,1 Mia. (-11,2%) auf Verkäufe für Radio- und TV-Geräte (siehe Kapitel Radio und TV) und rund Fr. 1,4 Mia. (-6,6%) auf Heimelektronik. Die Heimelektronikbranche spürte 2009 die Auswirkungen des wirtschaftlich schwierigen Umfelds, in einigen Bereichen sanken die Verkaufspreise. Einzig der Absatz von Filmen auf DVD und Blu-ray-Discs konnte leicht zulegen.

CD VOR DOWNLOADS

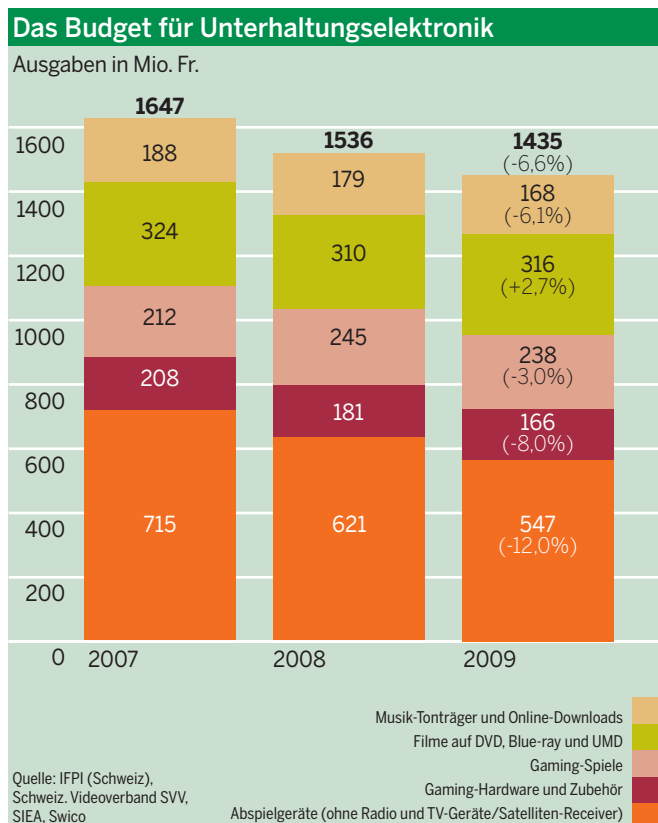
Der Absatz von Singles, LP, MC und CD sank 2009 um 11,7% auf Fr. 144 Mio., die Umsätze von Musik-Downloads stiegen um etwa 50% auf rund Fr. 24 Mio. Damit machen die physischen Tonträger immer noch 86% des ausgewiesenen Branchenumsatzes aus. Die Verkaufspreise der CD blieben stabil. Der Interessenverband der Schweizer Tonträgerproduzenten weist darauf hin, dass die Umsätze der legalen Online-Verkäufe gemessen am tatsächlichen Musikkonsum via Internet noch immer viel zu tief seien. Gerade in der Schweiz hinderten ungenügende gesetzliche Rahmenbedingungen im Online-Bereich Künstler, Urheber und Produzenten, ihre Werke und Leistungen wirksam zu schützen und erfolgreich zu vermarkten. Die Fakten aus Deutschland zum Vergleich: Gemäss Verbraucheranalyse 2009 laden 11% der Bevölkerung kostenpflichtige Angebote aus dem Internet herunter, 22% beziehen Musik kostenfrei – es sind meist die gleichen Personen.

MEHR KINO ZU HAUSE

«Ice Age 3 – die Dinosaurier sind los», «Harry Potter und der Halbblutprinz», «Hangover», «Mamma Mia» und weitere Top-Filme brachten der Home-Entertainment-Branche 2009 einen Umsatz von Fr. 315,5 Mio. (+2,7%). Insgesamt wurden 13,5 Mio. DVD (+3,9%) und 650 000 Blu-ray-Discs (+242%) verkauft. Das sind im Durchschnitt rund vier Filme pro Schweizer Haushalt. Für das laufende Jahr wird bei den hochauflösenden Blu-ray-Discs eine rasante Absatzsteigerung von 7 auf 20% Marktanteil erwartet. Die durchschnittlichen Verkaufspreise sanken erneut, für eine DVD wurde Fr. 21.80 bezahlt (-5,5%), für eine Blu-ray-Disc Fr. 33.50 (-18,7%). Gemessen am Pro-Kopf-Umsatz sind die Westschweizer die grössten Fans des Heimkinos.

FAMILIENFREUNDLICHE SPIELE

2009 sanken die Umsätze auf dem Video- und Computerspielmarkt gemäss Branchenangaben um rund 5% auf Fr. 404 Mio. Zwar wurden 2% mehr Spielkonsolen verkauft, aber wegen Preisreduktionen und Promotionen wurde 8% weniger Hardware-Umsatz erwirtschaftet (Fr. 166,5 Mio. inkl. Fr. 22 Mio. für Zubehör). Die stationären Spielkonsolen von Nintendo, Sony und Xbox verkauften sich besser als die mobilen. Bei den Computer- und Videospielen wurden insgesamt 3,9 Mio. Games (-1,6%) verkauft. Der Umsatz gegenüber dem Vorjahr reduzierte sich um 3% auf Fr. 238 Mio. Der Trend zum familienfreundlichen Casual oder Social Gaming hält an. Top-Seller wie die Mario-Franchise, Wii-Sport und Fifa sind alle ab drei Jahren freigegeben. Neue Spielkonzepte, erweitertes Motion Controlling



und 3D-Gaming sollen bald weitere Kaufanreize bieten. On- und Offline Gaming am Computer oder Mobiltelefon werden in dieser Statistik nicht erfasst.

VERNETZTE HEIMELEKTRONIK

Geräte im Audio- und Videobereich – ohne Radio, TV (siehe separates Kapitel), Spielkonsolen und Navigationsgeräte – erzielten 2009 rund Fr. 547 Mio. Umsatz (-12%). Im Audio-Markt steigen die Ansprüche an den Ton. Die Umsätze von höherwertigen Geräten blieben fast stabil (-3%). Billigste Audiosysteme und Anlagen wurden dagegen deutlich weniger nachgefragt. Portable Audio-Geräte werden teilweise von multifunktionalen Smartphones und Handys substituiert. Der Absatz von MP3-Playern sank um 7% auf 645 000 Geräte. In der Schweiz wurden seit der Lancierung im Juli 2008 insgesamt 439 000 iPhones verkauft. Diese sind auch als vollwertige MP3-Player einsetzbar und dürften teilweise auch als solche eingesetzt werden. Im Video-Bereich wird die Gerätevernetzung immer wichtiger. Das TV-Gerät wird zum Mediacenter. Die neuen High-Definition-Camcorder, die Blu-ray-Player und auch die Spielkonsolen ermöglichen das Abspielen von Filmen und Bildern in immer besserer Qualität am Bildschirm. Das zunehmend grössere Angebot von Blu-ray-Filmen dürfte den Verkauf der Abspielgeräte fördern.

Krisenresistente Bücher

Im 2009 sanken die Umsätze im stationären Buchhandel um 1,5%, der Online-Buchhandel (ca. 15% Umsatzanteil) legte nochmals leicht zu. Insgesamt kann von einem stabilen Gesamtumsatz mit Büchern von rund Fr. 881 Mio. ausgegangen werden. Damit hat sich das Buch in der Krise als einigermaßen resistent erwiesen. Gewerbliche Betriebe und Schulen sorgten für rund 15% des Buchumsatzes.

Der Handel mit elektronischen Büchern ist noch marginal. Es fehlen aktuelle, interessante Inhalte für den grossen Pub-

likumsmarkt. Kein Lesegerät konnte sich durchsetzen. Der Umsatz mit Hörbüchern in Buchhandlungen ist rückläufig, sie werden durch Downloads ersetzt. Die Buchpreisbindung blieb 2009 ein politisch umstrittenes Thema. National- wie Ständerat sprachen sich aus kulturpolitischen Gründen für die Wiedereinführung der indirekten Buchförderung aus. Noch bestehen aber Differenzen im Geltungsbereich. Der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV) setzt sich für eine Preisbindung ohne Ausnahmeregelungen ein.

3D-Kino gewinnt

2009 stieg die Anzahl Kinobesucher um 6,5% auf 15,7 Mio., rund 404 000 Eintritte (+3,7%) entfielen auf Open-Air-Kinos. Der Kino-Umsatz kletterte auf Fr. 236 Mio. (+9,9%). 2009 hat sich das digitale 3D-Kino weltweit durchgesetzt. Ende 2009 waren in der Schweiz 52 Kinosäle mit digitaler 3D-Technologie ausgerüstet. Über eine Mio. Besucher sahen den 3D-Film «Ice Age 3 – die Dinosaurier sind los». Je eine halbe Mio. Zuschauer

besuchten den Film «Harry Potter und der Halbblutprinz» und den Oscar-Abräumer «Slumdog Millionaire». Der Schweizer Film erzielte insgesamt 551 003 Eintritte, «Giulias Verschwinden» sahen 144 000 Besucher. Mit 305 Kinos, 562 Leinwänden und total 111 322 Sitzplätzen hat sich der Kinobestand kaum verändert. Die 12 Multiplex-Kinos erzielten rund ein Drittel aller Eintritte.

Mehr neue PC und Downloads

2009 erreichte das Budget für IT und Telecom rund Fr. 2,7 Mia. (+5,2%). Am meisten wurde für PC-Hardware ausgegeben (52%), gefolgt von Ausgaben für den Internet-Zugang per xDSL, Kabel-Internet oder Mehrwertdienstnummern (34%) und Downloads (14%).

schätzen, dass die Ausgaben für Mobile Content 2009 um rund 20% gestiegen sind. Denn jedes mobile System – neben Handy und Smartphone auch Netbook, Notebook und iPad – ist heute in der Lage, im Internet zu surfen. 2009 stieg die Zahl der Notebooks und Netbooks in der Schweiz um 16%.

DOWNLOAD-SCHÄTZUNGEN SCHWEIZ

Zum Download-Markt in der Schweiz gibt es kaum Daten. Dennoch möchte medienbudget.ch diesen dynamischen Teil der Medienausgaben so gut wie möglich in ihre Erhebung einbeziehen. Zusammen mit Experten hat medienbudget.ch die Schätzungen zum Markt der medienbezogenen Downloads revidiert und neuesten Daten und Erkenntnissen angepasst. Der Gesamtumsatz mit PC-Downloads 2009 wurde neu auf rund Fr. 235 Mio. (+18%) geschätzt. Von diesem Betrag entfallen etwa 90% oder rund Fr. 210 Mio. (+17%) auf Privathaushalte und Fr. 25 Mio. (+25%) auf Downloads am Arbeitsplatz. In Privathaushalten geben vor allem junge Surfer Geld für Downloads von Musik, Videos und Games aus. Ein beträchtlicher Betrag entfällt auf die Lizenzen für Antiviren- und Antispamprogramme. Zudem wurde der iPhone-Effekt berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die Downloads von Apps 2009 intensiv genutzt wurden, und diese erfolgen meist über den PC.

Leider kann medienbudget.ch die bisherigen Schätzungen zum Mobile Content nicht weiterführen, da zu wenige gesicherte Angaben vorliegen. Der bisher ausgewiesene Umsatz wurde anhand von gekauften Bildern und Texten einschliesslich Kosten für Datentransport gemessen. 2008 wurde er auf Fr. 440 Mio. geschätzt (+13%). Musik, Klingeltöne, Videotelefonie, Mobile TV, Videoclips, Spiele und andere Multimedia-Inhalte werden heute per Datentransfer geliefert. Die neuen Technologien machen den Datenstrom untransparent. Experten

TREUE TV VOTERS

2009 erzielten die Mehrwertdienste der erhöht gebührenpflichtigen Telefonnummern 090x einen geschätzten Umsatz von Fr. 130 Mio. (-5%). Davon entfallen knapp ein Drittel auf erotische Inhalte (Kategorie 0906) und gut zwei Drittel auf Entertainment (Kategorie 0901) wie Gewinnspiele und Votings für TV-Sendungen. Nach dem Bundesgerichtsurteil vom 18. Februar 2010 müssen auch Call-in-Shows auf privaten TV-Sendern die Chancengleichheit der Gratisteilnahme ermöglichen. Die Ausgaben für Helplines und Support von Firmen (Kategorie 0900, ca. Fr. 75 Mio.) wurden von medienbudget.ch nicht erfasst. Die Umsätze für Internetzugänge über analoge und ISDN-Telefonlinien waren 2009 mit insgesamt Fr. 60 Mio. (-30%) erneut stark rückläufig. Sie werden durch DSL-Breitbandanschlüsse und Abonnements für unlimitierten Datenverkehr kompensiert. Rund 17% aller analogen/ISDN-Anschlüsse entfallen auf KMU und Grossfirmen.

HÖHERE BANDBREITEN – GLEICHE KOSTEN

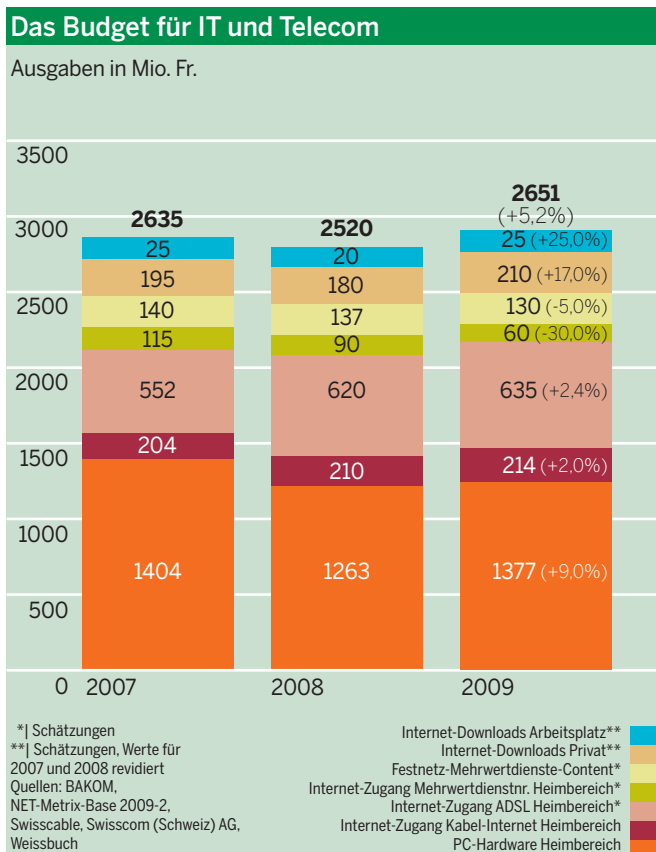
Der gesättigte Markt der Breitbandzugänge stieg 2009 nur noch marginal um 2,4% auf insgesamt 2,5 Mio. Es gab rund 1,8 Mio. (+2,4%) ADSL-Abonnenten und 746 000 (+2,2%) Kabelinternet-Kunden. Bei gleichbleibenden Kosten erhöhten die Kabelnetzunternahmen das meistgenutzte Breitbandangebot auf 5000 Kbits/s. Immer mehr Tätigkeiten im Alltag erfolgen über das Internet, die Nachfrage nach Unterhaltung und Kommuni-

kation wächst. Die rasante Entwicklung der Elektronik ermöglicht immer leistungsfähigere Geräte. Damit gehen wachsende Ansprüche an Service, Qualität und Leistungsfähigkeit der Netze einher. Telecom-Netze werden so zu Nervenbahnen der Informationsgesellschaft.

PC HOME-MARKT LEGT KRÄFTIG ZU

Im Gegensatz zum Gesamtmarkt stieg der Umsatz für PC-Käufe der Schweizer Privathaushalte kräftig auf fast Fr. 1,4 Mia. (+9,0%) an. Notebooks und Netbooks wurden vorwiegend an Privatpersonen als Zweitgeräte verkauft. Der Umsatz der mobilen Systeme stieg insgesamt um 25% auf Fr. 686 Mio. Vom Trend zu kleinen, mobilen Geräten werden auch die iPad-Verkäufe profitieren. Mobile PC werden hauptsächlich für den Internetzugang, E-Mails versenden und Textverarbeitung eingesetzt. In Privathaushalten standen per Ende 2009 rund 3,6 Mio. Desktop-PC. Dazu gab es rund 4 Mio. mobile Geräte, je die Hälfte in Privathaushalten und am Arbeitsplatz. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen.

Das medienbudget.ch 2009 mit Quellenangaben ist auf der Webseite www.schweizerpresse.ch oder www.medienbudget.ch abrufbar.



Das Budget für IT und Telecom

Ausgaben in Mio. Fr.

	2007				2008				2009				+/- %			
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total				
AUSGABEN FÜR CONTENT																
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*				140				137				130	130	-5,0		
Internet-Downloads*				220				200				235	365	+18,0		
Content total				360				337				365	365	+8,0		
AUSGABEN FÜR INTERNET-ZUGANG																
Breitband-Verbindungen																
Umsätze Kabel-Internet				340				350				357	357	+2,0		
Umsätze ADSL*				920				1033				1058	1058	+2,4		
Total Umsätze Breitband				1260				1383				1415	1415	+2,3		
Anteil Privathaushalte 60%*				756				830				849	849	+2,3		
Ausgaben für Internetzugänge über Mehrwertdienstnummern																
				115				90				60	60	-30,0		
Ausgaben Internet-Zugang total*				871				920				909	909	-1,2		
AUSGABEN FÜR GERÄTE																
Desktop-Systeme																
Mobile Systeme																
Displays																
Drucker																
Sonstige Infrastruktur																
Ausgaben für Geräte total				1404				1263				1377	1377	+9,0		
Gesamttotal				360	871	1404	2635	337	920	1263	2520	365	909	1377	2651	+5,2
				+16,1	+7,3	+15,3	+12,6	-6,4	+5,6	-10,0	-4,4	+8,3	-1,2	+9,0		

*| Schätzungen Quellen: BAKOM, NET-Matrix AG, Swisssable, Swisscom (Schweiz) AG, Weissbuch

Paid Content im Aufbruch

Das Internet ist auch eine Einkaufsplattform. Relevant für medienbudget.ch ist der sogenannte Paid Content, das heisst die bezahlten Downloads von Büchern, Filmen, Games, Musik und Computersoftware. In der Schweiz sind neben Schätzungen erste Angaben zu Paid-Content-Umsätzen von Musik erhältlich. Das European Information Technology Observatory (EITO) erwartet, dass sich der Markt für bezahlte, digitale Inhalte bzw. Online-Content in den kommenden Jahren sehr gut entwickeln wird. Nach EITO und Jupiter Research wurde 2009 ein Umsatz von € 2,8 Mia. erreicht. Für 2010 wird ein Wachstum von 19% auf € 3,2 Mia. erwartet. 2009 entfielen 30% der Umsätze auf den Teilmarkt Musik, 27% auf Spiele, 15% auf digitale Printerzeugnisse, 9% auf Video und 19% auf Anderes (Inhalte für Erwachsene, z.B. Erotik). In Deutschland beziffert der

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom e.V.) den Umsatz 2009 mit bezahlten Downloads von Musik, Spielen, Videos, Hörbüchern und Software auf € 250 Mio. (+18%). Die Anzahl bezahlter Downloads wird auf € 60 Mio. (+24%) geschätzt. Für 2010 wird ein Wachstum von 20% erwartet.

Weltweit werden die Umsätze für mobile Unterhaltungsangebote 2009 auf € 15 Mia. geschätzt, 2012 sollen es 40% mehr oder total € 22 Mia. sein. Gefragt waren 2009 insbesondere Downloads von Musik, Spielen und Bildern. 2012 werden Musik, Spiele, Videos und Mobile TV (Broadcast/DVB-T oder DVB-H) die grössten Umsätze erzielen, die Downloads von Bildern sollen hingegen stagnieren. Die mobile Nutzerpenetration ist in den USA am grössten, gefolgt von Italien und Frankreich.

Westeuropa: Umsätze im Markt für Online-Content 2007-2009

Ausgaben in Mio. €

	2007	2008	2009	+/-% 2007
Total	1883	2336	2785	+48
Musik	452	652	836	+85
Spiele	485	610	762	+57
digitale Printerzeugnisse	326	370	403	+24
Video	133	186	244	+84
Anderes*	487	518	540	+11

*| inklusive Inhalte für Erwachsene (Erotik und pornografische Inhalte)

Quellen: European Information Technology Observatory (EITO) 2008/12, www.bmwi.de (Faktenbericht 2009)

Weltweit: Mobile Entertainment-Umsätze nach Kategorie 2007-2009

Ausgaben in Mio. €

	2007	2008	2009	+/-% 2007
Total	10667	12880	15292	+43
Musik	5002	5764	6544	+31
Spiele	2185	2716	3288	+51
Bilder	1851	1963	2041	+10
Video	1045	1395	1785	+71
Mobile TV (Broadcast)	149	363	772	+418
Mobile TV (Streaming)	362	587	749	+107
Glücksspiele	73	92	113	+55

Quellen: Informa Telecoms & Media, 2008 und Nielsen Mobile, 2009/12, www.bmwi.de (Faktenbericht 2009)

Erhebungsgrundlagen und Quellen

STUDIE

Medienbudget.ch ist eine Branchenstatistik über die Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer sowie Firmen für Medien. Medienbudget.ch ist bestrebt, möglichst alle konsumierten Medien zu erfassen und die den Marktbedürfnissen und Entwicklungen entsprechenden Resultate zu publizieren.

ERHEBUNGSGRÖSSE

Die erhobene Grösse sind Brutto-Ausgaben von Privatpersonen und -haushalten sowie von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgedehnt. Medien, über die keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden aus der Erhebungsanlage ausgeschlossen. Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium nach folgenden Bereichen:

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). Auch die Werbeerträge wurden erfasst.

ERHEBUNGSMETHODE

Für die Erhebung wurden sekundärstatistische Daten (Desk Research) zusammengestellt und zwar Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Werbemediaforschung. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkenntern.

ERHEBUNGSZEITRAUM

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2009. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Juni 2010.

NACH BESTEM WISSEN UND GEWISSEN

Alle Daten und Angaben wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Sie 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 Institutionen 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

BILLAG AG

Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehempfangsgebühren. Im Auftrag des Bundes führt die Billag AG seit 1998 die Erhebung der Radio- und Fernsehempfangsgebühren bei drei Mio. Haushalten und Betrieben in der Schweiz durch. Billag AG, Avenue de Tivoli 3, 1701 Fribourg, Tel. 0844 834 834, www.billag.com

EDIPRESSE

Edipresse ist einer der drei grössten Verlage der Schweiz und der bedeutendste in der Westschweiz. Seine Publikationen sind in den Bereichen Information, Wirtschaft, Unterhaltung und bei frauenspezifischen Themen führend. Edipresse Schweiz beschäftigt 1000 Mitarbeitende und 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. Er 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, Kraftstrasse 30, 8044 Zürich, Tel. 043 343 93 30, www.ifpi.ch

NAVILLE SA

Naville SA ist ein führender Verteiler von Presseerzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Er vertreibt 3077 Pressetitel (davon 128 Zeitungen) an insgesamt 1048 Verkaufspunkten, davon 181 eigenen Verkaufsstellen, unter den Namen Naville, Relay und Press & Web by Naville. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, zudem 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 Werbemediaforschung 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 Internetsituation 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 unter anderem für die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie für die Promotion des Schweizer Buchschaffens an internationalen Buchmessen im In- und Ausland zuständig. Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), Alderstrasse 40, 8034 Zürich, Tel. 044 421 36 00, www.swissbooks.ch

SCHWEIZER PRESSE I PRESSE SUISSE I STAMPA SVIZZERA

Der Verband SCHWEIZER PRESSE, gegründet 1899, 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 mehr als 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben. Verband SCHWEIZER PRESSE, Konradstrasse 14, Postfach, 8021 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizerpresse.ch, www.medienbudget.ch

SCHWEIZER WERBUNG (SW)

Die SW ist seit 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden. Ihre Hauptaufgabe besteht 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), Kappelergasse 14, 8022 Zürich, Tel. 044 211 40 11, www.sw-ps.ch

SCHWEIZERISCHER VIDEO-VERBAND (SVV)

Der SVV vertritt die Interessen der massgeblichen Schweizer 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), Netzbodenstrasse 23B, 4133 Pratteln, Tel. 061 816 94 97, 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 Videospiele und setzt sich mit branchenrelevanten Themen wie Jugendschutz und Förderung der Medienkompetenz auseinander.

Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Im Tiergärtli 36, 8124 Maur, Tel. 079 384 08 20, 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, CE) organisiert. Mit rund 34 000 Mitarbeitenden erzielen die Mitglieder einen Umsatz von über Fr. 19 Mia. Der SWICO ist einer der bedeutendsten Wirtschaftverbände der Schweiz.

Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (Swico), Hardturmstrasse 103, 8005 Zürich, Tel. 044 446 90 90, www.swico.ch

SWISSCABLE

Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kabel-TV-Unternehmen. Ihm sind 240 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 5,6 Mio. Mobilfunkkunden und rund 1,8 Mio. Breitband-Anschlüssen ist Swisscom das führende Telecom-Unternehmen in der Schweiz. 19 479 Mitarbeitende (Vollzeitstellen) erarbeiteten im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von Fr. 12 Mia. Swisscom AG, Group Communications, 3050 Bern, Tel. 031 342 36 78, www.swisscom.com

VALORA

Valora ist ein wirtschaftlich starkes, europaweit agierendes, unabhängiges Handelsunternehmen und tritt mit drei Divisionen am Markt auf: Valora Retail (Einzelhandel), Valora Media (Pressegrosshandel) und Valora Trade (Fast Moving Consumer Goods). Die Division Valora Media beliefert als Pressegrosshändlerin eigene Verkaufsstellen und Drittkunden in der Deutschschweiz und im Tessin sowie in Österreich und Luxemburg. Valora AG, Valora Media, Hofackerstrasse 40, 4132 Muttenz, Tel. 061 467 20 20, www.valora-media.ch

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

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 Mediennutzungsmarkt» dienen. Sie führt ausserdem noch weitere Aufträge durch, unter anderem die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien. WEMF AG für Werbemediaforschung, Bachmattstrasse 453, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch