

Medienausgaben wachsen digital, Presse stabil dank neuen Angeboten

Zürich, 1. Juli 2009. Die Einnahmen der Medien durch Mediennutzer und Werbeauftragnehmer haben 2008 insgesamt 14.9 Mia. Franken betragen. Die Presse konnte dank neuen Angebotsformen wiederum rund 1.8 Mia. Franken über die Ausgaben der Leserinnen und Leser erwirtschaften, 2.4 Mia. Franken über die Werbung. Den grössten Zuwachs verzeichnen bezahlte Inhalte, die über IT und Telecom angeboten werden: Die Ausgaben sind hier um 28 Prozent auf 1.8 Mia. Franken gestiegen. Die Medienmanager beschäftigen sich 2009 vor allem mit der Frage, wie sie in der Wirtschaftskrise die Kosten im Griff und zugleich die Qualität halten können.

Der Verband Schweizer Presse publiziert in seiner aktuellen Flash-Extra-Ausgabe, die Resultate von zwei Studien, die in seinem Auftrag durchgeführt wurden:

- Die Studie Medienbudget erhebt die Einnahmen der Medien im Nutzer- und im Werbemarkt.
- Die Studie Medientrends erhebt die Einschätzungen der Medienmanager zu den wichtigsten Entwicklungen in der Medienbranche.

Medienbudget stabil dank neuen Angeboten

Der Medienmarkt konnte sich 2008 auf der Ertragsseite trotz der sich bereits abzeichnenden Wirtschaftskrise das Volumen von insgesamt 14.9 Mia. Franken halten. Im Nutzermarkt stiegen die Einnahmen um 3 Prozent auf 11.6 Mia. Franken.

Print konnte mit 1.8 Mia. Franken weiterhin im Lesermarkt die Erträge praktisch ohne Einbussen erzielen. Dazu beigetragen haben die Lancierung von neuen Publikationen beispielsweise von Sonntagszeitungen sowie die Erhöhung der Verkaufspreise. Im Werbemarkt gingen die Einnahmen um 3.3 Prozent zurück. Gelitten hat vor allem die Tagespresse, währenddem die Sonntagspresse um 10.3 Prozent zulegen konnte. Insgesamt nahm Print im Jahre 2008 4.2 Mia. Franken ein.

Die Ausgaben der Nutzer für die Medien Radio, Fernsehen, Bücher sowie bespielte Medienträger bewegten sich praktisch auf Vorjahresniveau. Kino durfte bei den Ticketverkäufen einen Zuwachs von 3.7 Prozent verzeichnen.

Am grössten sind jedoch die Zuwächse bei den bezahlten Inhalten der IT/Telecom-Anbieter: Hier stiegen die Ausgaben der Nutzer um 28 Prozent auf 1.8 Mia. Franken. Die Aufwendungen für den Zugang zu den Angeboten waren hingegen leicht rückläufig (2.2 Mia. Franken, -4.0 Prozent). Die Werbeeinnahmen sind hier von vergleichsweise geringer Bedeutung mit einem Ertrag von rund 80 Mio. Franken.

Innovativ durch die Krise

Zum ersten Mal befragte der Verband Schweizer Presse seine Mitglieder zu ihrer Einschätzung von aktuellen Entwicklungen in der Medienbranche. Die im März 2009 durchgeführte Befragung wurde von 137 Führungskräften beantwortet.

Die Medienbranche ist auf verschiedenen Ebenen herausgefordert: Digitale Angebote, veränderte Nutzergewohnheiten und neue Werbeformen. Die Umfrage zeigt: Die Medienmanager sind bereit, den Wandel konstruktiv anzugehen. Die Wirtschaftskrise verschärft den Innovations- aber auch den Kostendruck. Die höchste Zustimmung erhielten folgende Aussagen: Kooperationen zwischen Medienunternehmen werden noch zunehmen (96 Prozent), den multimedialen Angeboten gehört die Zukunft (94 Prozent), für qualitativ hochwertige redaktionelle Leistungen ist die Zahlungsbereitschaft weiterhin vorhanden (94 Prozent). An das Aussterben der gedruckten Medien glaubt ein Fünftel. Die grösste Herausforderung ist für die Medienmanager im Jahr 2009 die Kosten zu senken, gleichzeitig die Qualität zu wahren und sich für die Zukunft klar zu positionieren.

Für weitere Auskünfte: Josefa Haas, Leiterin MEDIENINSTITUT, 044 318 64 66