



MEDIENMITTEILUNG

Rund 13 Mia. Franken wurden 2009 in Medien investiert

Der Medienmarkt blieb 2009 auf hohem Niveau stabil: Die Einnahmen aus dem Nutzer- und dem Werbemarkt betragen insgesamt 12,9 Mia. Franken, 3,9 Prozent weniger als 2008. Privatpersonen investieren rund 10 Mia. Franken, davon 5,3 Mia. Franken für Inhalte. Die Einnahmen im Werbemarkt sind um 15,1 Prozent auf 2,8 Mia. Franken eingebrochen. Die Medienverantwortlichen nutzen die Krise für Restrukturierungen und Neupositionierungen. Diese Daten publiziert der Verband SCHWEIZER PRESSE in seinen Studien Medienbudget und Medientrends.

Zürich, 7. Juli 2010. Der Verband Schweizer Presse präsentierte zum sechsten Mal seine Studie Medienbudget. Darin werden zum einen die Ausgaben der Nutzer für Content, Access und Hardware für den Medienkonsum erhoben und zum anderen die Ergebnisse der Werbestatistik Schweiz addiert. Die Studie präsentiert damit die Gesamteinnahmen der schweizerischen Medienindustrie in all ihren Formen.

Ein Privathaushalt gab 2009 durchschnittlich 2918 Franken für den Medienkonsum aus. Im Vergleich zu den Vorjahren konnte das Niveau gehalten werden. Während im 2008 die Ausgaben für Internet-Downloads um rund 10 Prozent sanken, betrug der Zuwachs 2009 18 Prozent und nominal 235 Mio. Franken. Die Ausgaben für die gedruckte Presse sind rund 1 Prozent auf 1,7 Mia. Franken zurückgegangen. Inwieweit eine Umverlagerung von der gedruckten zur digitalen Presse erfolgt ist, konnte in dieser Studie noch nicht analysiert werden. Fest steht: Die Schweizerinnen und Schweizer haben 2009 5,3 Mia. Franken für redaktionelle Inhalte ausgegeben.

Empfindlich getroffen hat die Branche der Einbruch der Werbeeinnahmen um 15,1 Prozent auf 2,8 Mia. Franken. Bis anhin konnten sie noch nicht durch die kommerzielle Kommunikation auf den digitalen Plattformen kompensiert werden: Zum einen, weil hier die Tarife auf tiefem Niveau nochmals eingebrochen sind, zum anderen weil Werbeerträge direkt an die Anbieter von Suchmaschinen und andere Plattformen gehen.

Die Medienverantwortlichen, die sich in einer Umfrage des Verbandes SCHWEIZER PRESSE zu den Medientrends geäußert haben, setzen denn auch auf die Entwicklung von digitalen Plattformen und einer Intensivierung der Kundenbeziehungen sowohl im Werbe-, wie auch im Nutzermarkt. Die Verunsicherung durch die Krise weicht zunehmend dem Selbstbewusstsein, dass jede Art von technischen Trägermedien auf professionelle publizistische Inhalte angewiesen ist. Die Bereitschaft für Investitionen in Innovationen ist gross: Kostensparen ist nicht mehr die erste Priorität. Jetzt geht es darum, die traditionellen Medienmarken mit Qualitätsinhalten in der digitalen Welt zu positionieren.

Weitere Informationen www.schweizerpresse.ch und Telefon 044 318 64 64