



MEDIENMITTEILUNG

13,3 Mia. Franken wurden 2010 in Medien investiert

Der Medienmarkt konnte 2010 wachsen: Die Einnahmen aus dem Nutzer- und dem Werbemarkt betragen insgesamt 13,3 Mia. Franken, 2,1 Prozent mehr als 2009. Privatpersonen investieren rund 10 Mia. Franken, davon 5,3 Mia. Franken für Inhalte. Die Einnahmen im Werbemarkt sind um 7,3 Prozent auf 3 Mia. Franken gestiegen. Die Medienverantwortlichen setzen auf starke Medienmarken und enge Kundenbeziehungen. Diese Daten publiziert der Verband SCHWEIZER MEDIEN in seinen Studien Medienbudget und Medientrends.

Zürich, 29. Juni 2011. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN präsentierte zum siebten 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 2010 durchschnittlich 2920 Franken für den Medienkonsum aus. Im Vergleich zu den Vorjahren konnte das Niveau gehalten werden. Für die gedruckte Presse gab die Schweizer Bevölkerung praktisch gleich viel aus wie im letzten Jahr: 1,7 Mia. Franken. Die Erlöse aus Presseabonnements stiegen um 1,3 Prozent auf 1,2 Mia. Franken, der Einzelverkauf ging hingegen um 3,8 Prozent auf 573 Mio. Franken zurück. Die Ausgaben für medienrelevante Internet-Downloads stiegen um 2,7 Prozent auf 375 Mio. Franken. Insgesamt gaben die Schweizerinnen und Schweizer 2010 5,3 Mia. Franken für redaktionelle Inhalte aus. Daraus lässt sich schliessen: Die Schweizerinnen und Schweizer bleiben ihren Print-Marken treu, auch in der digitalen Medienwelt. Die Zeitungen erreichen mit einer Ausgabe 5,5 Millionen Personen, die Zeitschriften 5,4 Millionen. Dies gilt auch für die Jungen: Über drei Viertel aller 14- bis 24-Jährigen lesen die Tagespresse.

Die Medienverantwortlichen, die sich in einer Umfrage des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN zu den Medientrends geäußert haben, fassen nach zwei Jahren der Krise wieder Boden unter den Füßen. Der Kostendruck hat die Reorganisation und Neupositionierung beschleunigt. Gezielt und besonnen werden die neuen Geschäftsfelder in den Digitalen Medien aufgebaut. Zugleich ist das Bewusstsein gross, dass in der nächsten Zukunft der Ertrag aus den traditionellen Medienmarken weiterhin bedeutend sein wird. Publizistische Inhalte sollen weiterhin auch im Nutzermarkt etwas kosten. Die Medienmanager setzen dabei auf die Entwicklung von neuen Technologien. Der Konkurrenzdruck in der digitalen Medienwelt fordert die traditionellen Medienhäuser heraus: In journalistische Kompetenz und Qualität wird investiert.

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