



## MEDIENMITTEILUNG

### **Schweizer Medienplatz 2013: Leicht rückläufige Gesamtausgaben – Presse-Abonnemente stabil**

**Auf dem Schweizer Medienplatz wurden aus dem Nutzer- und Werbemarkt im Jahr 2013 insgesamt 13,8 Mia. Franken umgesetzt. Im Vorjahresvergleich entspricht dies einem leichten Rückgang von 3,5%. Privatpersonen und Gewerbe investierten 10,6 Mia. Franken oder 3,8 Prozent weniger in ihr Medienbudget, die Erträge aus Werbung sanken um 2,1 Prozent auf Fr. 3,2 Mia. Franken. Eine Konstante in den Führungsetagen der Medienhäuser bleibt der Umbau und die Transformation in einer zunehmend digitalen Medienwelt. Die Daten und Analysen publiziert der Verband SCHWEIZER MEDIEN in seinen Studien Medienbudget und Medientrends.**

*Zürich, 2. Juli 2014.* Der Verband SCHWEIZER MEDIEN präsentierte zum zehnten Mal seine Studie **Medienbudget**. Sie führt die Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medien in den Bereichen Content, Access und Hardware nach und addiert die Einnahmen gemäss Werbestatistik Schweiz. Die Studie untersucht aktuelle Trends und zeigt die langfristigen Entwicklungen. Jeder Schweizer Haushalt gab im Jahr 2013 rund 2911 Franken für Medienkonsum aus. Die Mediennutzung wird geprägt vom Ausbau digitaler Medienangebote und von der Begeisterung für neue Medienkanäle, aber auch von konstanten Ausgaben für klassische Medien wie die Presse. Die Ausgaben der Schweizer Bevölkerung für Presse-Abonnemente blieben mit 1,1 Mia. Franken (-0,4%) gegenüber dem Vorjahr praktisch gleich hoch, die Zahl der Abonnemente stabilisierte sich bei 6,8 Millionen (-0,8%). Stark stieg die Nutzung von digitalen Angeboten der Medienhäuser. Die Kioske verkauften mit insgesamt Fr. 458 Mio. (-2,7%) nur leicht weniger Priesstitel. Die stärkere Nutzung von zunehmend günstigeren Mobilgeräten erhöhte auch die Nachfrage bei Bewegtbildern, Downloads und Streaming in den Bereichen TV, Consumer Electronics und IT/Telecom.

Das Umfeld der Schweizer Medienbranche bleibt weiterhin fragil. Die einzelnen Problemzonen sind allerdings gut eingrenzbar, und die Medienmanager konzentrieren sich in dieser Übergangsphase auf eine aktive Gestaltung des Wandels. Diesen Schluss lassen die Aussagen der Schweizer Medienmanager zu, die an der jährlich vom Verband SCHWEIZER MEDIEN durchgeführten **Trendbefragung** teilnahmen. Ganz oben auf der Agenda der befragten Medienexperten steht die Frage nach der Rolle der Technologie. Sie ist zu einem Wettbewerbsfeld geworden, auf dem man sich gegen IT-Champions behaupten muss. Festzustellen ist zudem, dass vor allem grosse Medienhäuser eher in digitale Medien und Services als in klassische Print-Geschäfte investieren. Zugleich dürfte die Quersubventionierung publizistischer Produkte weiter zunehmen. Am besten gerüstet für die Zukunft bleibt im Urteil der Befragten weiterhin die Lokalpresse. Überdies ist eine klare Mehrheit der Umfrageteilnehmer gegen eine direkte Presseförderung.

---

Weitere Informationen auf [www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch), Telefon 044 318 64 64