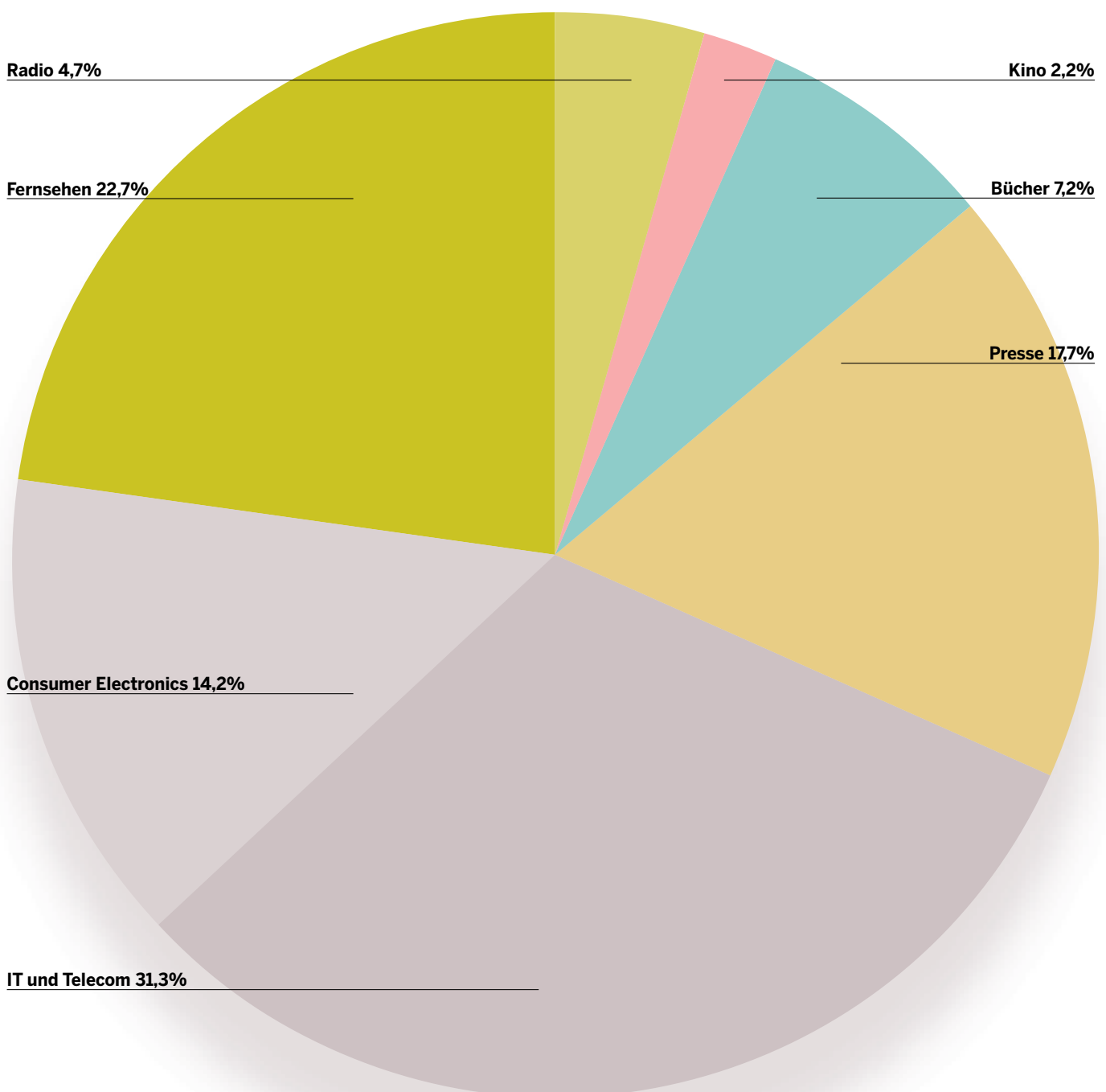


Haushalte lassen sich Medien etwas kosten

Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2005: Total Fr. 10,3 Mia.



Grosse Treue zur Presse und Offenheit für neue Technologien

- > *Medienausgaben 2005 um rund 3,1% gestiegen auf Fr. 10,3 Mia.*
- > *Ein Schweizer Haushalt gibt für Medien durchschnittlich Fr. 3140.– pro Jahr aus*
- > *Für elektronische und digitale Medienträger, Zugangswege und Medieninhalte werden 75% des Medienbudgets ausgegeben*
- > *Die Ausgaben für Consumer Electronics, IT und Telecom sind heute schon grösser als diejenigen für die klassischen Medienträger Presse, Radio und Fernsehen zusammen*
- > *Leser bleiben der Presse treu – Fr. 1,8 Mia. für Print*
- > *Weniger Presseumsatz an Kiosken*
- > *Steigende Ausgaben für Radio und TV*
- > **NEU:** *Angaben zu Telecom – Mobile Datendienste setzen bereits Fr. 225 Mio. um*

INITIANT DIESER ERHEBUNG ist der Verband SCHWEIZER PRESSE. Mit dem Projekt «medienbudget.ch» realisiert SCHWEIZER PRESSE ein weiteres Mal ihren Auftrag, die Stellung der Branche, des Verbandes bzw. aller Verbandsmitglieder im Markt der Nutzer von publizistischen Presseleistungen durch Entwickeln von neuen Ideen und Konzepten zu stärken. Das Projektteam definierte 2004/5 die Erhebungsanlage, die Erhebungsgrössen und den Erhebungsumfang. Die ersten Resultate wurden 2005 publiziert. Die vorliegenden Daten sind eine Fortschreibung der früheren Ergebnisse.

MITGLIEDER DER PROJEKTEAMS:

Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz; Josefa Haas, Leiterin Medieninstitut; Dr. Daniel Kaczyński, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER PRESSE; René Schmutz, Direktor WEMF AG für Werbemediaforschung; Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER PRESSE; Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung.



*Thérèse Ruedin,
Geschäftsführerin,
Ruedin Consulting
Werbeagentur GmbH,
Herrliberg.*

Herr und Frau Schweizer lassen sich die Medien etwas kosten: 2005 haben sie rund Fr. 10,3 Mia. für Medieninhalte (Content), Zugangswege (Access) sowie Medienträger (Hardware), also Geräte, ausgegeben. Dies entspricht einem geschätzten Zuwachs von 3,1%. Damit unterstützen die Medien das Wachstum der Schweizer Wirtschaft.

2005 gab der Schweizer Durchschnittshaushalt rund Fr. 3140.– für Medien aus. Führend bei den Ausgaben ist mit 31,3% der IT- und Telecom-Bereich, also die Ausgaben für PC-Geräte, Internet-Zugang, Ausgaben für Datendienste wie Internet-Downloads, Handy-Datenservices und Mehrwertdienste. Zweitgrösster Ausgabeposten der Schweizer Haushalte für Medien ist das Fernsehen mit rund 23%, gefolgt von der Presse (Abonnemente und Einzelverkauf) mit 18% und Consumer Electronics mit rund 14% Anteil. Rund 7% des Schweizer Haushaltsbudgets für Medien sind für Bücher, 5% für Radio und 2% fürs Kino reserviert.

Einbezug von IT und Telecom spiegelt Marktrealität

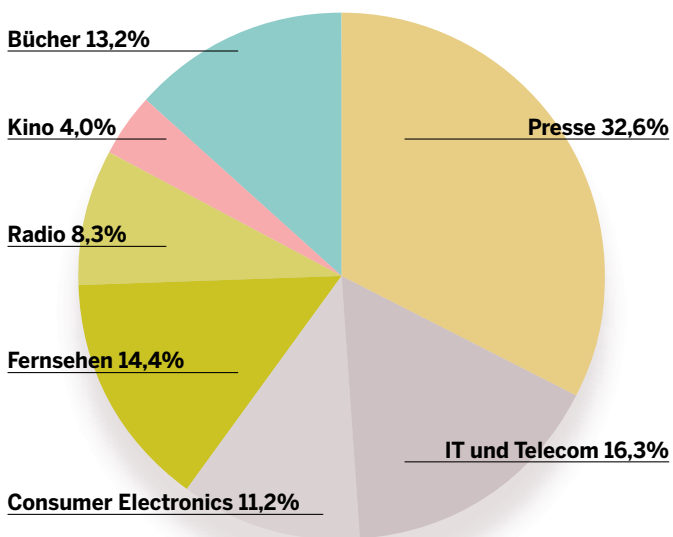
2006 wurden die im Vorjahr erstmals publizierten Daten nach der gleichen Methode erhoben wie im Vorjahr. Es hat sich gezeigt, dass sich die Erhebungsanlage bewährt. Der Wunsch, die Erhebungsanlage durch Angaben im Mehrwertdienst-Bereich und mit Angaben zu mobilem Content zu ergänzen, konnte dank Zugang zu neuen Resultaten realisiert werden. Die Bereiche PC, Internet und Telefonie wurden zur neuen Kategorie «IT und Telecom» zusammengefasst. Die grosse Dynamik im Markt spiegelt auch die Tatsache, dass 2005 einige Branchen Daten in verbesserter Qualität liefern konnten (z.B. Bücher, Gaming). Diese neuen Daten wurden berücksichtigt, sie sind allerdings nicht mehr mit den Vorjahrswerten vergleichbar. Oberstes Ziel der Erhebung bleibt es, anhand der effektiv getätigten Ausgaben für Medien und deren Aufteilung ein verlässliches Bild über das wirkliche Mediennutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung zu vermitteln.

Content, Access, Hardware

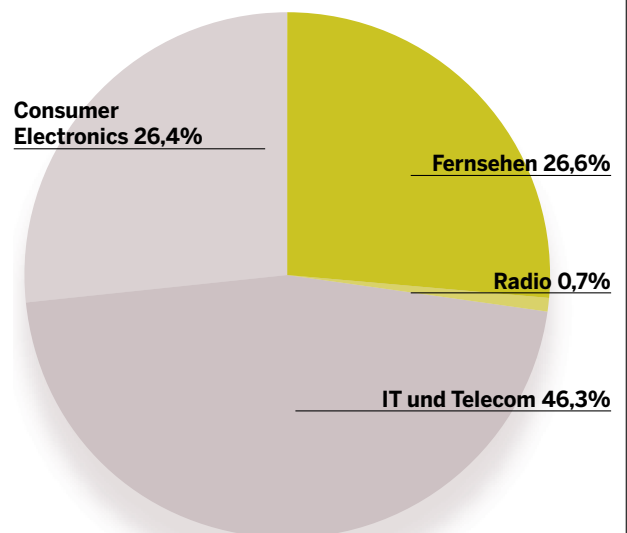
Die Erhebung «medienbudget.ch» umfasst die Bereiche «Content» (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren für Radio und TV, Internet-Downloads, Mobile Content usw.), «Access» (Gebühren Kabelnetze, Breitband-Verbindungen) und «Hardware» (Ausgaben für Empfangsgeräte und PC-Hardware). Entsprechend dem Konsumverhalten der privaten Haushalte werden die Aufwendungen für Geräte als Konsumausgaben betrachtet und es werden keine Abschreibungs-Aspekte berücksichtigt. Nicht berücksichtigt wurden ferner die Ausgaben für individuelle Kommunikation (Gebühren für Telefonanschlüsse, Telefongespräche, SMS).

«medienbudget.ch» durfte sich wiederum auf die intensive Mitarbeit von fast zwanzig Firmen, Institutionen und Verbänden stützen, die ihre Zahlen geliefert haben. Ab Juli 2006 sind die Ergebnisse der Studie auch auf der Website www.medienbudget.ch im Netz erhältlich. Die Daten des Vorjahres sind bereits aufgeschaltet.

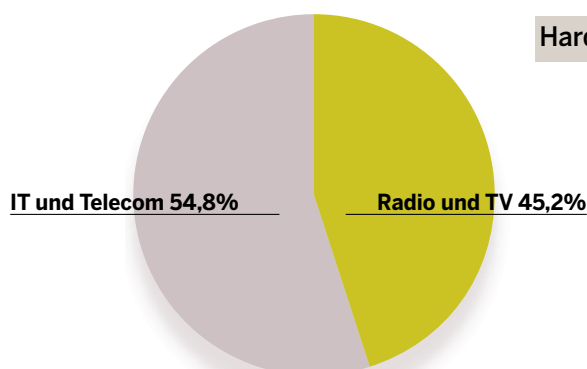
Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2005 nach Bereichen: Total Fr. 10,3 Mia.



Content Fr. 5,6 Mia.



Hardware Fr. 3,2 Mia.



Access Fr. 1,5 Mia.

Das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer in Mio. Fr.

Medium	2003				2004				2005				+/- %
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	
Print Abonnemente	1159			1159	1185			1185	***1120			***1120	***
Print Einzelverkäufe	734			734	720			720	701			701	-2,6
Print total				1893				1905				***1821	***
Bücher	888			888	888			888	***736			***736	****+2,0
Kino	240			240	253			253	222			222	-12,5
Radio	442		52	494	441		31	472	462		22	484	+2,5
Fernsehen	778	**645	611	2034	781	**664	677	2122	802	**687	844	2333	****+9,9
Consumer Electronics	*591		*889	*1480	597		857	1454	***624		838	***1462	****- 6,8
IT und Telecom	350	289	1433	2072	385	444	1495	2324	***909	***833	1471	***3213	****+10,0
Gesamttotal	5182	934	2985	9101	5250	1108	3060	9418	5576	1520	3175	10 271	****+3,1
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	*+4,3	+24,5	*-5,7	*+2,5	+1,3	+18,6	+2,5	+3,5	****+2,0	****+9,5	****+2,1		
			****+0,5										

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

| neu inkl. Zahlen SIEA

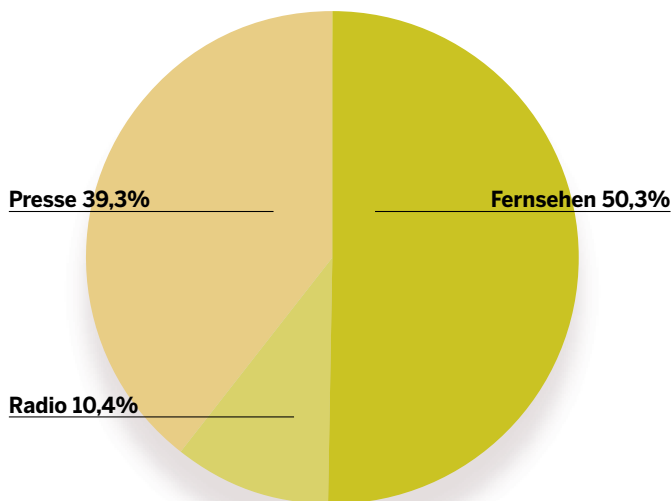
**| Ausgabenanteile Radio und TV

***| revidierte Zahlen, nicht mit Vorjahr vergleichbar

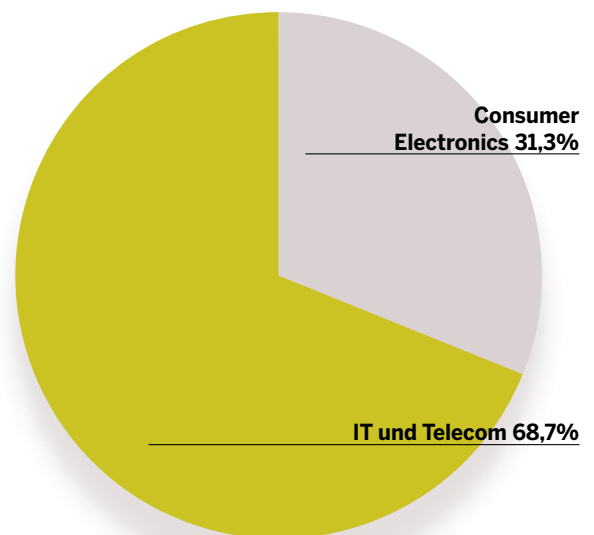
****| Veränderung gegenüber Vorjahr basierend auf rückwirkend verfügbaren Angaben

*****| Schätzung

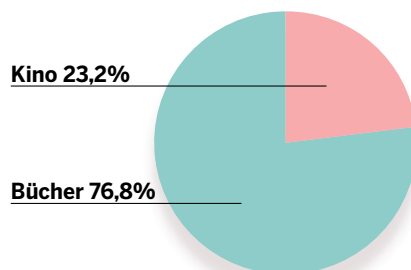
Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2005 nach Mediengruppen: Total Fr. 10,3 Mia.



Presse, Radio, TV Fr. 4,6 Mia.



Consumer Electronics/IT und Telecom Fr. 4,7 Mia.



Bücher, Kino Fr. 1,0 Mia.

Print in jedem Haushalt

Die Schweiz ist immer noch ein Printland. 2005 waren 2654 Titel auf dem Markt und die Schweizerinnen und Schweizer kauften für gut Fr. 1,8 Mia. Presseerzeugnisse ein. Davon entfielen rund 62% auf Abonnemente und 38% auf Kioskverkäufe.

Die Pressevielfalt ist ein besonderes Kennzeichen der Schweizer Presselandschaft. Und der Pressemarkt ist immer in Bewegung. 2005 fiel die hohe Zahl von neu lancierten Titeln im Bereich Spezialpresse/Lifestyle auf. Oft verschwindet eine grosse Zahl dieser Publikationen auch rasch wieder. Einige Verlage versuchen, mit neuen Objekten neues Terrain zu besetzen. Pendlerzeitungen etablieren sich im Schweizer Markt. In der Westschweiz gibt es im Bereich Tagespresse einige neue Regionalausgaben. Kleine und neue Publikationen werden oft erst erfasst, wenn sie Insertionsaufträge erhalten.

Die Datenquellen

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben der Schweizerinnen und Schweizer im Pressebereich liefert die Kombination von zwei Quellen: Die Erhebung «Auflagebeglaubigung» der WEMF AG für Werbemedienforschung; sie lieferte die Angaben zu den Gesamtauflagen der Titel, der Anzahl der voll bezahlten Abonnemente und den Abonnementspreisen. Gemäss Definition werden Abonnemente gegen einen Abonnementsbetrag dem Empfänger regelmässig zugestellt. Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossist. Hier wurden die in der Schweiz erzielten Brutto-Umsätze berücksichtigt.

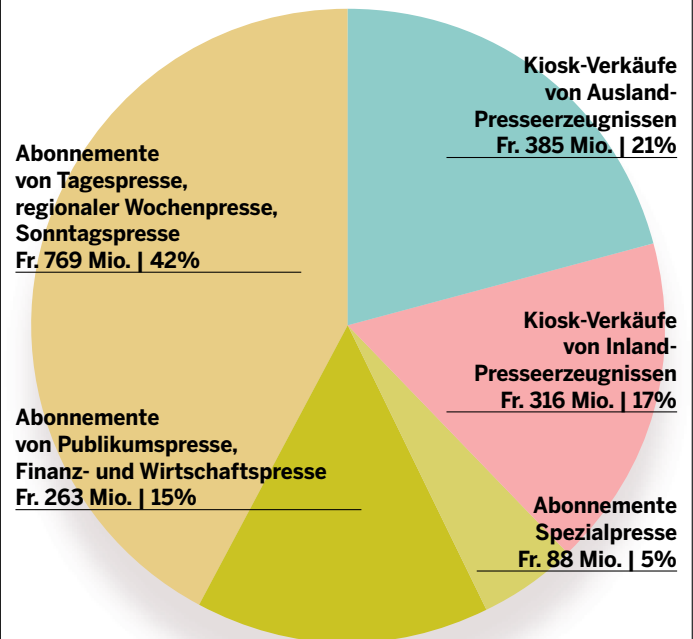
Mit der Auflagenbeglaubigung durch die WEMF AG/Schweizer Werbewirtschaft SW wird sichergestellt, dass die Auflagezahlen der regelmässig erscheinenden Printmedien nach denselben Kriterien pro Pressekategorie ermittelt werden und somit vergleichbar sind. Die von den Verlagen gelieferten Angaben werden periodisch überprüft. 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 – aber wohl den relevanten – der Marktdynamik ab.

HINWEIS: Die im Oktober 2005 publizierten Ergebnisse für die Erhebungsperiode 1. Juli 2004 bis 30. Juni 2005 wurden erstmals nach einem neuen Reglement erhoben. Neben der Gesamtauflage werden nun detaillierte Angaben erfasst zu voll bezahlten Abonnements, ermässigten Abonnements, voll bezahlten und ermässigten ePapers, Pflichtabonnements, Einzelverkauf inkl. offene Boxen, sonstiger Verkauf sowie maximal 5% regelmässig vertriebene Gratisexemplare. Die neue Erhebungsmethodik bringt einheitliche Angaben zu der Anzahl abonnierter Titel. Vergleiche zu früheren Ergebnissen sind nicht zulässig. Der Grund für den Anstieg der Presse-Titel liegt in der erhöhten Anzahl Meldungen sowie bei methodischen Änderungen, z.B. dem Einbezug von abonnierten amtlichen Publikationsorganen.

Struktur gemäss Presse-Typologie

Die in die Erhebung «medienbudget.ch» einbezogenen Pressetitel wurden wiederum gemäss Strukturen der Presse-Typologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Die Resultate umfassen bezahlte Abonnemente der Kategorien «Tagespresse, regionale

So kaufen die Schweizerinnen und Schweizer ihre Pressetitel ein



Quelle: WEMF Auflagenbulletin 2005, Kioskgesellschaften

Anteile der Vertriebskanäle an den Presse-Umsätzen 2005, total Fr. 1,8 Mia.

Wochenpresse, Sonntagspresse», «Finanz- und Wirtschaftspresse, Publikumspresse» und «Spezialpresse». Der Bereich «Fachpresse» richtet sich an professionelle Nutzer und war für diese Erhebung, die dem Konsumverhalten der privaten Haushalte gewidmet ist, nicht relevant.

Briefkastenzustellung an Wochentagen

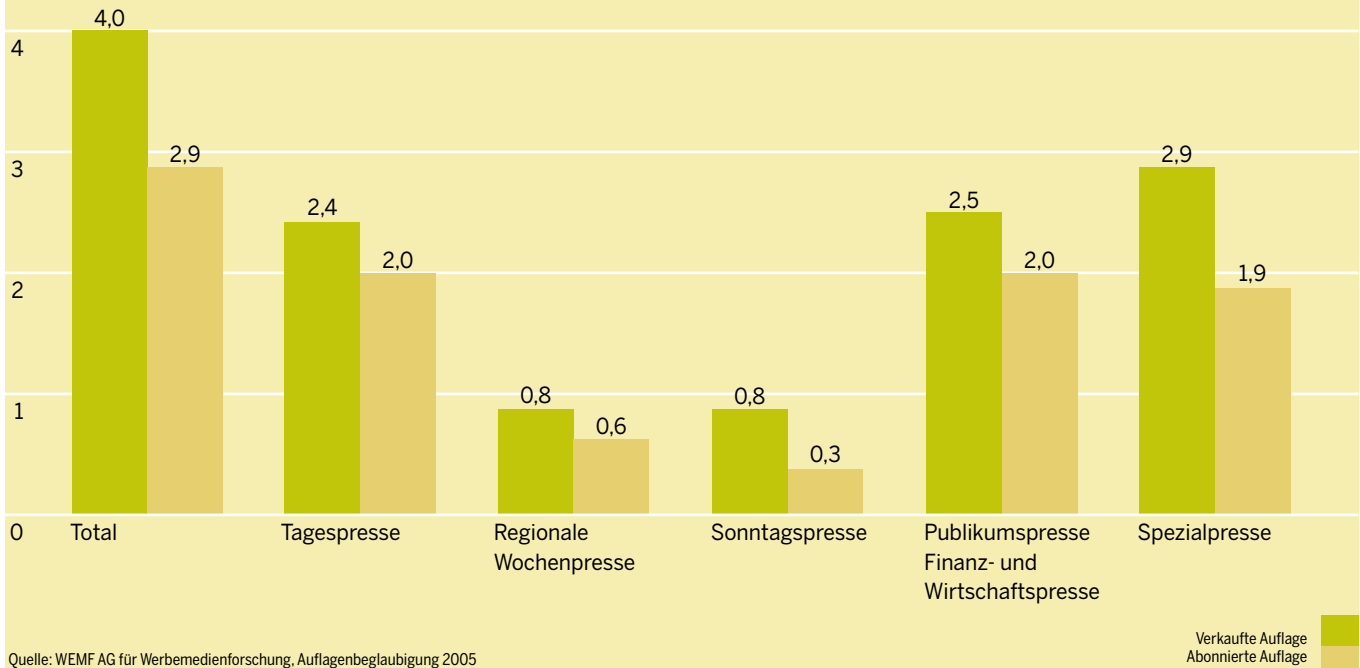
Die meisten Schweizerinnen und Schweizer schätzen es, ihre Zeitung oder Zeitschrift nach Hause zugestellt zu erhalten. 84% aller «Tageszeitungen», 71% der «Regionalen Wochenpresse» 77% der «Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse» und 65% der «Spezialpresse» werden in die Briefkästen gelegt. Am Sonntag ändert das Kaufverhalten: Die Sonntagspresse wird zu 60% spontan an Kiosken, Zeitungsboxen und anderen Einkaufsstätten bezogen, nur 40% wünschen die regelmässige Zustellung an die Heimadresse.

In fast allen Schweizer Haushalten vertreten

Schweizer schätzen die Presse als Informationsquelle: Jeder Schweizer Haushalt hat im Durchschnitt etwas mehr als zwei Pressetitel abonniert. Aktualität, Politik, Wirtschaft und Sport sichern die höchsten Abonnements-Auflagen: Die «Tagespresse» erreicht rund 2 Mio. Exemplare, zur gleichen Kategorie zählen auch die «Regionale Wochenpresse» (rund 550 000 Ex.) und die «Sonntagspresse» (rund 330 000 Ex.). Rund 1,95 Mio. Abonnemente setzt die «Publikumspresse, Finanz- und Wirt-

Presse-Abonnemente bevorzugt

Anzahl Exemplare in Mio.



Die Typologie der Schweizer Presse

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Die besondere Leistung der Tages-, regionalen Wochen- und der 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.

PUBLIKUMSPRESSE SOWIE FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- und Wirtschaftspresse unterteilt sich in vier Gruppen «Illustrierte, allgemeine Themen», «News- und Themenpresse», «Programm-» sowie «Frauenpresse». Die Titel der Publikums- und Wirtschaftspresse erscheinen regelmässig wöchentlich oder seltener, richten sich an breite Zielpublikum und sind jedermann zugänglich.

SPEZIALPRESSE

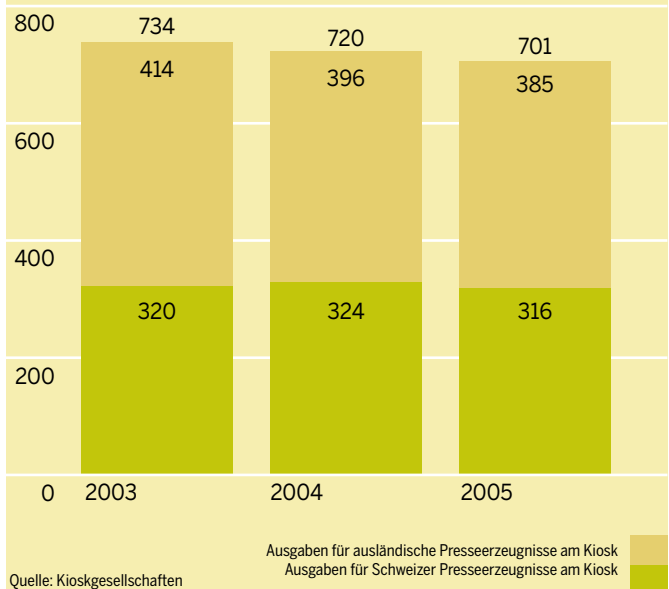
Dem Sektor «Spezialpresse» sind alle Titel zugeteilt, deren Inhalte auf die Interessen der Leser ausgerichtet sind, die sich aus ausgeübten Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessensgebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in die sieben Segmente «Private Interessen», «Tourismus, Veranstaltungen», «Demographische Gruppen», «Kunden- und Wirtschafts-Informationen», «Interessenverbände», «Sport», und «Kalender».

FACHPRESSE

Den grössten Sektor bildet die Fachpresse: 1021 Titel richten sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen. Er wurde daher in dieser Erhebung nicht berücksichtigt. Diese Studie untersucht nur die Ausgaben der Privathaushalte.

Kioskverkäufe leicht rückgängig

Ausgaben in Mio. Fr.



Die grössten verkauften Titel der Tagespresse, regionalen Wochenpresse und Sonntagspresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Abonnierte Auflage 2005	Abonnements-Anteil in %
1	Sonntags Blick	280 280	86 395	30,8
2	Blick	262 262	145 385	55,4
3	Tages-Anzeiger	231 182	200 165	86,6
4	Berner Zeitung BZ*	227 365	211 490	93,0
5	Le Matin dimanche	217 392	2317	1,1
6	Sonntagszeitung	202 599	146 103	72,1
7	Mittelland Zeitung*	189 387	177 521	93,7
8	Neue Zürcher Zeitung	150 945	129 257	85,6
9	Die Südostschweiz*	139 568	129 243	92,6
10	Neue Luzerner Zeitung*	132 179	124 350	94,1
11	NZZ am Sonntag	115 671	91 689	79,3
12	St. Galler Tagblatt*	106 101	97 981	92,3
13	24 Heures*	103 262	87 321	84,6
14	Basler Zeitung	98 645	88 561	89,8
15	Le Matin	76 410	23 448	30,7
16	Tribune de Genève	71 029	44 294	62,4
17	Zürichsee-Zeitung**	48 995	47 138	96,2
18	Le Temps	46 965	38 755	82,5
19	Thurgauer Zeitung*	43 990	41 024	93,3
20	Le Nouvelliste	42 790	38 111	89,1
Total Top 20		2 787 017	1 950 548	70,0

* Gesamtausgabe **Grossauflage

Die grössten verkauften Titel der Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Abonnierte Auflage 2005	Abonnements-Anteil in %
1	Beobachter	326 304	308 940	94,7
2	Schweizer Illustrierte	240 240	185 446	77,2
3	Das Beste/Sélection*	184 573	170 643	92,5
4	Tele	182 496	165 997	91,0
5	TVstar	174 047	159 073	91,4
6	Schweizer Familie	171 905	157 713	91,7
7	GlücksPost	146 344	109 101	74,6
8	Illustré	90 127	78 204	86,8
9	Die Weltwoche	80 436	64 318	80,0
10	TV 8	79 652	49 139	61,7
11	Facts	73 034	52 952	72,5
12	Annabelle	67 121	45 791	68,2
13	TVvier	60 836	31 985	52,6
14	Cash	58 844	51 804	88,0
15	K-Geld	46 916	43 959	93,7
16	L' Hebdo	43 911	35 233	80,2
17	Tout compte fait	38 223	37 769	98,8
18	Bilanz	36 660	27 812	75,9
19	Finanz und Wirtschaft	35 203	30 726	87,3
20	Radio Magazin	31 733	21 424	67,5
Total Top 20		2 168 605	1 828 029	84,3

* Gesamtausgabe

schaftspresse» ab, die sich an eine Leserschaft mit besonderem Interesse an wirtschaftlichen, finanziellen und technischen Themen richtet. Fast gleich viele Abonnemente (rund 1,9 Mio. Ex.) wurden bei der «Spezialpresse», also Titeln, die sich auf Hobbies und Interessen ihrer Leser ausrichten, gezählt.

Abonnements-Preise

Ein Abonnement in der Kategorie «Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse» kostete 2005 im Durchschnitt Fr. 179.45. Am teuersten ist die «Tagespresse» mit Fr. 304.80, gefolgt von der «Sonntagspresse» mit einem Durchschnitts-Abonnementspreis von Fr. 172.25. Der Abonnements-Preis der «Regionalen Wochenpresse» betrug Fr. 94.20 pro Jahr. Für ein Abonnement von «Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse» wurden 2005 im Durchschnitt Fr. 146.35 ausgegeben. Ein Abonnement der «Spezialpresse» kostete durchschnittlich Fr. 57.80.

Top-Titel

Die meistverkauften Titel im Bereich «Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse» heissen «Sonntags Blick», «Blick» und «Tages-Anzeiger». In der Kategorie «Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse» belegen der «Beobachter», die «Schweizer Illustrierte» und «Das Beste/Sélection» die drei ersten Ränge. Das weitverbreitete Interesse an Konsumentenfragen und am Kochen machen «Ktipp», «Saison Küche» und «Saldo» zu den meistverkauften Titeln der «Spezialpresse».

Am häufigsten abonniert werden die Pressetitel «Beobachter» (308 940 Abonnemente) und mit über 200 000 Abonnenten «Ktipp», «Berner Zeitung» und «Tages-Anzeiger». An Kiosken und Zeitungsboxen sind «Le Matin dimanche», «Sonntags Blick» und «Blick» am gefragtsten.

Die grössten verkauften Titel der Spezialpresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Abonnierte Auflage 2005	Abonnements-Anteil in %
1	Ktipp	302 609	298 853	98,8
2	Saison Küche*	198 207	190 121	95,9
3	Saldo	133 451	130 490	97,8
4	Gesundheitstipp	120 208	118 326	98,4
5	Bon à savoir	108 798	107 829	99,1
6	Gesundheit Sprechstunde	87 744	73 213	83,4
7	Kochen	85 234	74 492	87,4
8	Natürlich	81 236	12 638	15,6
9	Zeitlupe	74 296	73 481	98,9
10	Tierwelt	73 871	59 860	81,0
11	PCtipp	70 963	57 684	81,3
12	Le Menu*	60 406	57 038	94,4
13	Générations	42 764	41 584	97,2
14	Wir Eltern	42 691	37 821	88,6
15	Automobil Revue	38 215	29 622	77,5
16	Gesundheitsnachrichten	37 992	36 173	95,2
17	GlücksPost Super-Rätsel	34 333	21 228	61,8
18	Hors Ligne	26 241	24 991	95,2
19	Auto-Illustrierte	24 410	11 162	45,7
20	Online PC Zeitung	22 517	19 491	86,6
Total Top 20		1 666 186	1 476 097	88,6

* Gesamtausgabe

Die Top 20 Presstitel im Einzelverkauf

Rang	Titel	Verkaufte Ex. total 2005	Verkaufte Ex. Im Einzelverkauf 2005	Einzelverkaufs-Anteil in %
1	Le Matin dimanche	217 392	211 140	97,1
2	Sonntags Blick	280 280	180 295	64,3
3	Blick	262 262	100 481	38,3
4	SonntagsZeitung	202 599	45 439	22,4
5	Schweizer Illustrierte	240 240	42 794	17,8
6	Le Matin	76 410	35 557	46,5
7	GlücksPost	146 344	30 221	20,7
8	TVvier	60 836	28 792	47,3
9	NZZ am Sonntag	115 671	15 775	13,6
10	La Tribune de Genève	71 029	15 163	21,3
11	Die Weltwoche	80 436	14 862	18,5
12	Tages-Anzeiger	231 182	14 826	6,4
13	Tierwelt	73 871	13 562	18,4
14	PCTipp	70 963	13 279	18,7
15	Annabelle	67 121	12 888	19,2
16	GlücksPost Super-Rätsel	34 333	11 470	33,4
17	Facts	73 034	11 313	15,5
18	24 Heures*	103 262	10 726	10,4
19	Auto-Illustrierte	24 410	10 404	42,6
20	Neue Zürcher Zeitung	150 945	9507	6,3
Total Top 20		2 582 620	828 494	32,1

* Gesamtausgabe

Die Top 20 Schweizer Presstitel im Abonnement

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Abonnierte Auflage 2005	Abonnements-Anteil in %
1	Beobachter	326 304	308 940	94,7
2	Ktipp	302 609	298 853	98,8
3	Berner Zeitung*	227 365	211 490	93,0
4	Tages-Anzeiger	231 182	200 165	86,6
5	Saison Küche*	198 207	190 121	95,9
6	Schweizer Illustrierte	240 240	185 446	77,2
7	Mittelland Zeitung*	189 387	177 521	93,7
8	Das Beste/Sélection*	184 573	170 643	92,5
9	Tele	182 496	165 997	91,0
10	TVstar	174 047	159 073	91,4
11	Schweizer Familie	171 905	157 713	91,7
12	SonntagsZeitung	202 599	146 103	72,1
13	Blick	262 262	145 385	55,4
14	Saldo	133 451	130 490	97,8
15	Neue Zürcher Zeitung	150 945	129 257	85,6
16	Die Südschweiz*	139 568	129 243	92,6
17	Neue Luzerner Zeitung*	132 179	124 350	94,1
18	Gesundheitstipp	120 208	118 326	98,4
19	GlücksPost	146 344	109 101	74,6
20	Bon à savoir	108 798	107 829	99,1
Total Top 20		3 824 669	3 366 046	88,0

* Gesamtausgabe

ePapers

Wer die Original-Tageszeitung jederzeit weltweit tagesaktuell im Originallayout über das Internet beziehen möchte, der nutzt die Online-Version. Sie ermöglicht auch Suchfunktionen, Archiv-Recherchen und Downloads. Diese Angebotsform scheint noch wenig bekannt, die in der Auflagenstatistik deklarierte Anzahl ePapers beträgt total 2401. Die «Südschweiz» ist hier Leader mit 606 Online-Abonnenten. Handelt es sich hier um ein Nischenprodukt oder einen Zukunftsmarkt? Die weiteren Entwicklungen werden mit Spannung beobachtet.

Presstitel an 8800 Verkaufspunkten erhältlich

Auch 2005 mussten die Schweizer Kioskgesellschaften einen leichten Umsatzrückgang bei Presseerzeugnissen hinnehmen: Der Presseumsatz betrug insgesamt Fr. 701 Mio. (-2,6%). Fr. 316 Mio. (-2,5%) wurden mit inländischen Presstiteln erzielt, Fr. 385 Mio. (-2,7%) mit ausländischen Presseangeboten. Im Einzelverkauf verkauften sich vor allem die Computerzeitschriften, Publikumszeitschriften im Unterhaltungsbereich und Zeitungen etwas weniger gut. Ein Plus verzeichnen dagegen die Presstitel im Bereich Jugend/Comic und Unterhaltungselektüre sowie Publikationen wie beispielsweise astrologische Zeitschriften, Horoskope. Einige Titel erzielten grössere Umsätze dank höheren Preisen. Die genannten Umsätze beinhalten die Einzelverkäufe der rund 8800 Schweizer Kioske, von Boxen und Strassenverkäufern sowie die Verkäufe aus der Belieferung von Drittkunden. Bei letzteren handelt es sich um Verkaufsketten wie den Kioskinhaberverband, Coop, Shell oder um Verkaufspunkte des Einzelhandels wie Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien, Einzeltankstellen, Buchhandlungen. Bemerkenswert ist, dass 60% aller Sonntagszeitungen an Kiosken und Einzelverkaufsstellen gekauft werden.

Die grössten ePapers

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Verkaufte ePapers 2005	ePapers Auflagen-Anteil in %
1	Die Südschweiz*	139 568	606	0,4
2	Neue Zürcher Zeitung	150 945	406	0,3
3	NZZ am Sonntag	115 671	322	0,3
4	Basler Zeitung	98 645	186	0,2
5	Blick	262 262	162	0,1
6	La Regione del Ticino	33 043	109	0,3
7	Finanz und Wirtschaft	35 203	103	0,3
8	Le Matin dimanche	217 392	71	0,0
9	Le Matin	76 410	70	0,1
10	La Tribune de Genève	71 029	59	0,1
11	Tages-Anzeiger	231 182	54	0,0
12	SonntagsZeitung	202 599	51	0,0
13	La Liberté	38 606	46	0,1
14	Bilan	18 569	45	0,2
15	Cash	58 844	28	0,0
16	24 Heures*	103 262	20	0,0
17	Le Nouvelliste	42 790	16	0,0
18	Der Landbote	37 761	16	0,0
19	Walliser Bote	26 849	14	0,1
20	Facts	73 034	12	0,0
Total Top 20		2 033 664	2396	0,1

*Gesamtausgabe

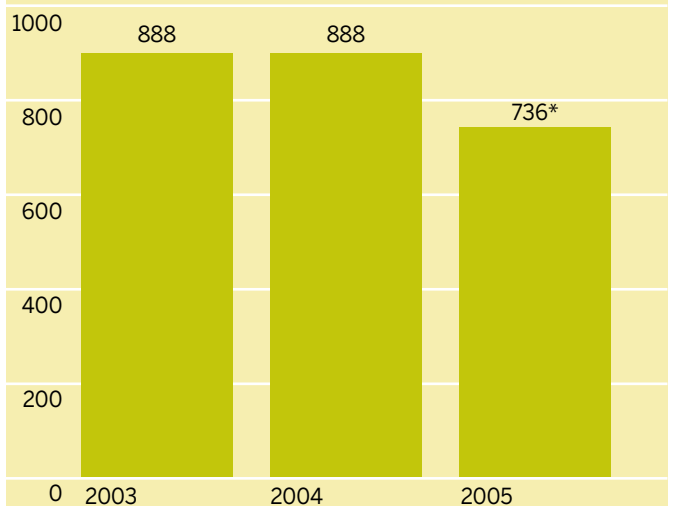
Bücher im Aufwärtstrend

2005 wurden in Schweizer Buchhandlungen Bücher für insgesamt rund Fr. 736 Mio. (+2,0% auf Basis der neuen Erhebungsmethode) verkauft. Bereits 2004 nahmen die Verkäufe um 2,7% zu, der negative Trend der Vorjahre scheint damit gebrochen zu sein. Diese Umsatzzahlen basieren auf einem revidierten Erhebungsmodus der Mehrwertsteuer-Statistik. Die neuen Daten weisen nur den effektiven Buch-Umsatz im stationären Buch-Einzelhandel aus. Die Verbesserung der Datenqualität bewog uns deshalb, die Erhebungsgrundlage anzupassen. Weiterhin nicht erfasst werden durch diese Statistik Buchverkaufsstellen wie Kioske, Tankstellen, Supermärkte und das Internet.

Aktuelle Herausforderungen im Schweizer Buchmarkt sind die Marktkonzentration, die Buchpreisregulierung und E-Commerce. Gemäss Kundenbefragung von 2004/5 ist hier das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft: 84% aller Befragten besitzen einen Internetanschluss. Die Studie unterscheidet zwischen «Internet-Viel-Bestellern» (14%: 10 bis 50 Bücher pro Jahr), «Wenig-/Selten-Bestellern» (41%: 1 bis 7 Bücher pro Jahr) und 13% «Nichtbestellern». Diese informieren sich zwar im Netz über Bücher, haben aber dort noch nie ein Buch bestellt. 32% der Kunden mit Internet-Anschluss surfen wegen Büchern gar nie im Netz (Quelle: Schweizer Buchhandel 1/06). Der Buchumsatz des ausländischen Internet-Handels wird auf Fr. 50 Mio. geschätzt. Der Absatz von Hörbüchern (gemäss Definition keine eigentlichen «Bücher») verzeichnet hohe Wachstumsraten.

Das Bücher-Budget

Umsätze des Buchhandels; ab 2005: Umsätze mit Büchern in Mio. Fr.



*Jab 2005 Umsätze mit Büchern, nicht mit Vorjahr vergleichbar
Quelle: Mehrwertsteuerstatistik; Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV

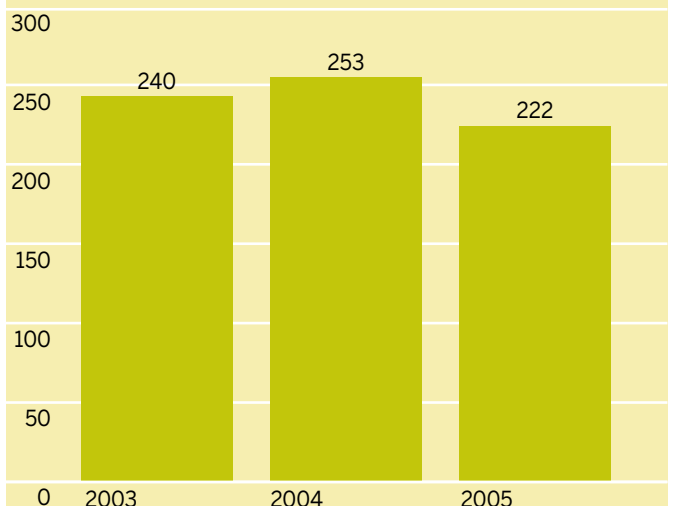
Erfolgreiche Schweizer Filme

2005 machte der weltweite Besucherrückgang auch vor den Schweizer Kinos nicht Halt. Mit rund 15,4 Mio. Kino-Eintritten (-12,9%) und Einnahmen von Fr. 221,8 Mio. (-12,5%) lagen die erzielten Schweizer Werte deutlich unter denjenigen des Vorjahres. Die Branche ist jedoch überzeugt, dass es sich hier nur um eine zyklische Schwankung handle und der Aufwärtstrend bereits wieder spürbar sei.

2005 wurden in der Schweiz insgesamt 1531 Filme aufgeführt, davon 466 so genannte «First Runs». Jede Woche werden also im Schnitt mehr als 8 neue Filme in Kinos gestartet. Publikumsfavoriten 2005 mit mehr als 500'000 Zuschauern waren «Madagascar», «Harry Potter 4: The Goblet of Fire» und «Mein Name ist Eugen». Beliebteste Kinofilm-Kategorien sind «Dramen» (21% Marktanteil), Komödien (19%) und Action-Filme (14%). Die Schweizer Filme erreichten einen Marktanteil von fast 6%: Neben «Mein Name ist Eugen» platzierten sich «Snow White» und «Undercover» unter die Top 100 der Jahres-Bestliste. Die Zahl der Kinos, Leinwände und Sitze veränderte sich nur unwesentlich gegenüber dem Vorjahr. Das neue «digital cinema» hält in der Schweiz Einzug: in 11 Kinosälen wurden 5 Filmtitel in digitaler 2K-Qualität vorgeführt.

Das Kino-Budget

Kino Box-Office-Einnahmen in Mio. Fr.



Quelle: ProCinema

Radio und TV: steigende Ausgaben

Wer in der Schweiz Radio hört oder Fernsehen schaut, muss grundsätzlich Empfangsgebühren bezahlen. Diese Gebühren sind unabhängig davon zu entrichten, welche Sendungen angeschaut oder gehört und auf welche Art sie empfangen werden. Eine Konzession pro Haushalt genügt, auch wenn mehrere Audio- oder TV-Geräte genutzt werden. Für Privatpersonen beträgt die Gebühr Fr. 169.20 pro Jahr für den Radioempfang und Fr. 281.40 für den Fernsehempfang. Der Grossteil der rund Fr. 1,2 Mrd., die jährlich für Gebühren eingenommen werden, dient der Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse, private Veranstalter müssen sich mit 1% der Einnahmen begnügen. Radio und Fernsehen sind in bezug auf Empfangsgebühren die einzigen Mediengattungen mit gesetzlich festgelegten Einnahmequellen. Rund Fr. 2,8 Mrd. oder 27% ihres Medienbudgets zahlen Schweizer Haushalte für Radio und Fernsehen – dies für Empfangs- und Kabelgebühren sowie für Geräte. Rundfunk ist nach IT und Telecom budgetmässig der zweitwichtigste Medienbereich. Die Ausgaben fürs Fernsehen sind stark steigend.

Stabile Einnahmen bei Radio-Konzessionen

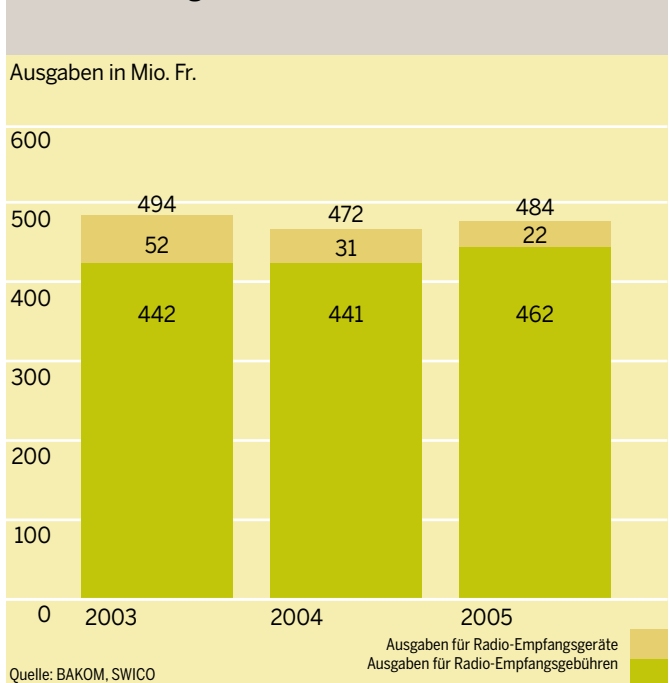
Insgesamt Fr. 462 Mio. (+4,7%) weist das BAKOM für Radio-Empfangsgebühren für den privaten Empfang 2005 aus. Die Umsatzzunahme basiert vor allem auf buchhalterischen Effekten (verspätete Zahlungen usw.), die Zahl der Gebührenzahlenden stieg lediglich um ca. 0,4%. Stark sinkend sind dagegen die Ausgaben für analoge Radio-Empfangsgeräte wie Radiorecorder mit/ohne CD und Walkman mit/ohne CD. Radioempfang wird heute meist in ein multifunktionales Gerät oder Speichermedien mit Audio- und Videofunktionen integriert. So ist Radioempfang heute zum Beispiel auch per MP3-Player, per Handy oder im Internet möglich. Die Ausgaben für Radio-Anschlüsse an das Kabelnetz sind im Abschnitt «Fernsehen» enthalten.

Schöner Fernsehen

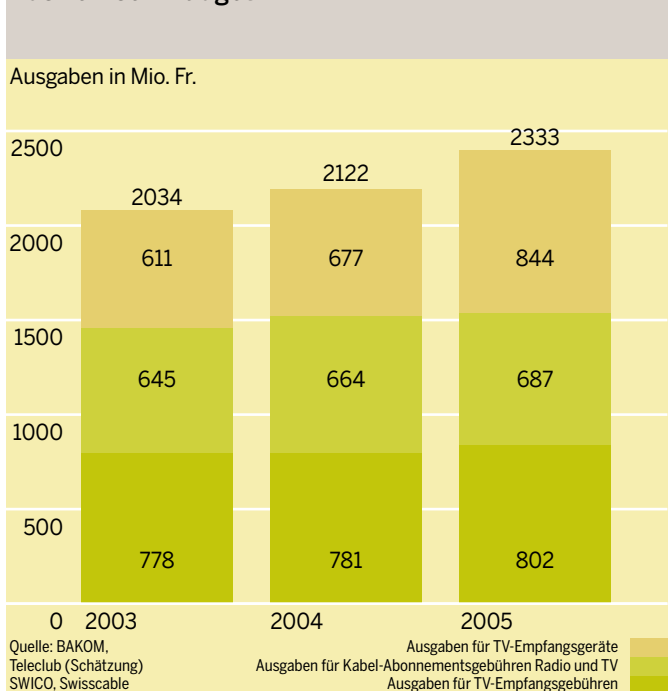
Die Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Fernsehen betragen 2005 Fr. 2,3 Mrd. (+ 9,9%). Den starken Ausgabenzuwachs lösten die neuen TV-Geräte, vor allem die Flachbildschirm-Fernseher, aus: Die Ausgaben für TV-Empfangsgeräte inkl. Satelliten-Receiver stiegen um fast ein Viertel auf Fr. 844 Mio. Die privaten Ausgaben für TV-Empfangsgebühren nahmen leicht um 2,7% auf Fr. 802 Mio. zu. Darin enthalten sind Fr. 756 Mio. gemäss BAKOM Fernmeldestatistik. Hier ist der Einnahmen-Zuwachs vor allem auf buchhalterische Gründe zurückzuführen, denn die Gesamtzahl aller Gebührenzahlenden für Fernsehen stieg lediglich um ca. 0,9%. Fr. 46 Mio. Umsatz verzeichnete das Teleclub-Kabelprogramm im 2005, es musste einen Einnahmerückgang von rund 8% hinnehmen (Schätzung).

89% aller Schweizer Haushalte benutzen Kabelnetzanschlüsse für ihren Radio- und TV-Empfang. Dafür bezahlen sie insgesamt Fr. 687 Mio. (+3,5%). In diesem Betrag sind auch die Ausgaben für digitales Fernsehen enthalten, 2005 waren dies Fr. 65 Mio. (+25,0%). Während die Einnahmen für Kabelanschlüsse nur noch wenig wachsen, entwickelt sich der Umsatz des digitalen Fernsehens – allerdings noch auf tiefem Niveau – dynamischer. Anstatt im gesättigten Markt der Kabelanschlüsse die Preise zu reduzieren, wurde stark in neue Technologien und Standards investiert, um leistungsfähigere Festnetze und damit

Das Radio-Budget



Das Fernseh-Budget



neue Dienstleistungen wie individuelle Programmgestaltung bieten zu können. Die neuen, hohen Übermittlungskapazitäten werden die Zukunft des Mediums TV stark beeinflussen. Zurzeit führt die Branche breit angelegte, vertiefende Marktforschungsstudien zur TV-Zukunft durch, die mithelfen sollen, die Entwicklungen genauer abschätzen zu können.

Neueste Elektronik für Zuhause

2005 gaben Schweizerinnen und Schweizer rund Fr. 2,3 Mia. für Heimelektronik aus, davon rund Fr. 866 Mio. (+22,3%) für Radio- und TV-Geräte (vgl. Kapitel Radio und TV) und rund Fr. 1,5 Mrd. (-6,8%) für Unterhaltungselektronik wie Audio/Hifi, Video und Gaming. Diese Angaben wurden aus vier Quellen zusammengetragen: Die IFPI Schweiz, der Schweizerische Videoverband und die Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) vertreten die Interessen der Hersteller von bespielten Audio- und Video-Trägern. Der Schweizerische Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisations-technik SWICO lieferte Angaben zum Geräte-Absatz. Die Institutionen decken mit ihren Jahresstatistiken mehr als 90% des jeweiligen Marktes ab. SIEA schätzt, dass die nach der neuen Erhebungsmethode erfassten Umsätze rund 52% des Gesamtmarktes ausmachen und erstellt darauf basierend eine Schätzung des Gesamtmarktes.

Musik – erste Angaben zu Downloads

Der Musikmarkt schrumpft weltweit, der späte Einstieg in den digitalen Markt sowie illegale Raubkopien und das Tauschen von Musikdateien im Netz sind der Grund dafür. Dieser Trend macht auch vor der Schweiz nicht Halt: Der Umsatz für Singles, LPs, MCs, CDs und DVD Audio hat 2005 gemäss Interessenverband der schweizerischen Tonträgerproduzenten IFPI Schweiz erneut um 3% auf Fr. 224 Mio. (Abgabepreis an den Handel) abgenommen. Die schwindenden Tonträger-Verkäufe sollen mittelfristig mit legalen Downloads kompensiert werden. 2005 wurden in die Verbandsstatistik erstmals 1,72 Mio. digital heruntergeladene Songs im relativ geringen Betrag von Fr. 3 Mio. einbezogen. Die Branche kämpft vehement für den Schutz des geistigen Eigentums beim Online-Bezug von Musik. Der Aufbau eines legalen Online-Marktes benötigt neben technischen Lösungen langfristige Klärungen und Neuverhandlungen von Rechten mit Produzenten und Künstlern und die Etablierung neuer, komplexer Abrechnungssysteme – Problemstellungen, mit denen die illegalen «Tauschbörsen» nicht konfrontiert sind. Diese Entwicklungen gehen über Jahre und erfordern hohe Investitionen.

DVDs – stark dank TV-Serien

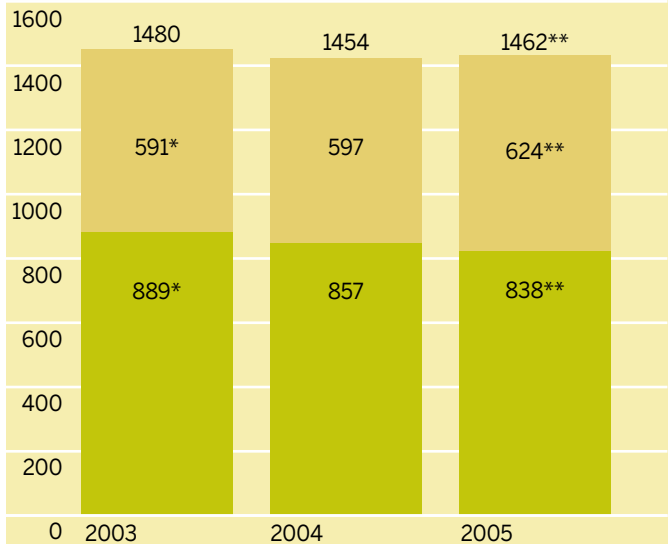
Gemäss Meldungen des Schweizerischen Videoverbandes SVV blieb der Verkauf von bespielten DVDs 2005 stückmässig (13,5 Mio. Exemplare) gleich hoch wie im Vorjahr. Wegen tieferer Verkaufspreisen sank der Umsatz um 11,3% auf Fr. 217 Mio. TV-Serien waren die eigentlichen Renner des Jahres, der Marktanteil von Sendungen wie «Desperate Housewives» & Co. sei bereits beträchtlich. Besonders gefragt sind jene Titel, die auch im Fernsehen hohe Quoten erreichen. Auch alte Serien sollen nun verstärkt dem Publikum im DVD-Format zugänglich gemacht werden. Fr. 3,6 Mio. oder knapp 2% des Umsatzes werden im Verleihgeschäft erzielt. VHS-Kassetten waren 2005 fast nicht mehr gefragt, der Verkaufsumsatz brach um 86,2% auf Fr. 1,1 Mio. ein.

Gaming – jeder zweite Haushalt spielt mit

Für Gaming gaben die Schweizerinnen und Schweizer 2005 rund 271 Mio. (+4%) aus. Zwei Drittel der Ausgaben (Fr. 178 Mio.) entfallen auf den Kauf von Videospielen, ein Drittel auf Hardware und Zubehör (Fr. 73 Mio. resp. Fr. 20 Mio.). Die Zahlen des SIEA, des Schweizerischen Branchenverbandes der Interaktiven Entertainment Branche, sind mit den Vorjahren

Das Budget für Unterhaltungselektronik

Ausgaben in Mio. Fr.



*| neu inkl. Zahlen SIEA
 **| Werte nicht mit dem Vorjahr vergleichbar
 Quelle: IFPI (Schweiz), Schweiz. Videoverband SVV, SIEA, SWICO

Ausgaben für bespielte Ton- und Bildträger
 Ausgaben für Abspielgeräte ohne Radio und TV Geräte/Satelliten-Receiver

nicht vergleichbar. Sie basieren neu auf Hochrechnungen von Meldungen der vier führenden Schweizer Händler und ersetzen damit die bisherigen Angaben der internen Branchenstatistik zu Importpreisen. Heute besitzt fast jeder zweite Schweizer Haushalt eine Videospielkonsole. Beliebte waren 2005 die neu eingeführten, hochpreisigen Konsolen wie Nintendo DS, Xbox 360 (Microsoft) und Sony Playstation Portable. Vor Weihnachten wurden insgesamt 150 000 Konsolen verkauft! Der Trend geht weg von fest installierten zu portablen Geräten.

Flachbildschirme und MP3 im Trend

Gemäss SWICO wurden 2005 Heimelektronik-Geräte für Fr. 1,6 Mia. (+ 5,5%) gekauft. Davon entfallen rund 52% auf TV-Geräte, 21% auf Audio-/Hifi-Abspielgeräte, 13% auf DVD-, je 6% auf Video-Geräte und Car Electronics sowie 1% auf Radios. Wie bereits im Jahr 2004 waren TV-Geräte mit flachen Bildschirmen ein Renner. Mit Fernseh-Geräten erzielte die Branche 2005 über die Hälfte ihres Umsatzes, insgesamt waren es Fr. 844 Mio. oder 25% mehr als im Vorjahr. 700 000 digitale Musikplayer wurden letztes Jahr in der Schweiz verkauft und damit der Umsatz (Fr. 126 Mio.) gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Der Zuwachs bei den MP3-Playern erfolgte zulasten der traditionellen CD-Player. DVD-Recorder ersetzen zunehmend die Video-Recorder mit der älteren Form der Datenaufzeichnung auf Band. Der Verkauf schnellte auf 130 000 Exemplare, besonders gefragt waren Geräte mit eingebauter Harddisk. 80 000 Käufer nutzten 2005 das Angebot an DVD/VCR-Geräten, die sowohl das Abspielen von Videokassetten als auch DVDs ermöglichen. Camcorder sind beliebt: Insgesamt wurden 96 000 Geräte zum Aufzeichnen von bewegten Bildern verkauft.

3,2 Milliarden Franken für IT und Telecom

In dieser Erhebung von medienbudget.ch werden die bisherigen Daten zu PC und Internet durch Angaben im Telefonie-Bereich ergänzt: Erstmals wurden zuverlässige Schätzungen für den «Mobile Content» zur Verfügung gestellt, einbezogen wurden weiter die Umsätze zu Mehrwertdiensten. Alle Daten wurden zum Bereich «IT und Telecom» zusammengeführt.

Surfer im Aufwind

Die Studie MA-Net der WEMF AG für Werbemedienforschung zeigt eine starke Zunahme von Personen, die zu Hause regelmässig, d.h. mehrmals pro Woche, im Internet surfen: 2005 waren es 2,9 Millionen (+13,5%/ENK). Experten schätzen, dass Online-Shopping zunimmt, der Betrag für Internet-Downloads für Medien (Bezug von Musik, Filmen, Videos, Softwareprogrammen, Archiv- und Datenbankinformationen) ist auf durchschnittlich Fr. 170.- angewachsen. Daraus resultiert ein Umsatz von Fr. 495 Mio. (+28,6%). E-Commerce-Bestellungen (Bücher, CDs, Tickets usw.) sind in diesem Betrag nicht enthalten.

Mobile Content boomt

Erstmals wurde der Umsatz für Content-Based Data Services per Mobile (Service- und Informationsdienste, unterhaltungsorientierte Weiterbildung/Edutainment, Downloads von Spielen, Videos, Musik, Unterhaltung für Erwachsene) geschätzt. Während 2003 die Ausgaben in diesem Bereich noch zu vernachlässigen waren, schnellten sie 2004 auf Fr. 150 Mio. und 2005 auf Fr. 225 Mio. (+50%) hoch. Die rasante Steigerungsrate soll dank wachsendem Angebot von attraktivem Content weiter anhalten.

Mehrwertdienste mit sinkendem Umsatz

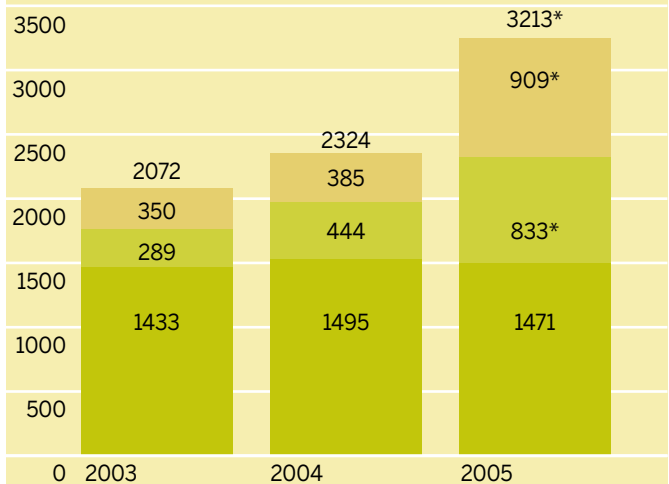
Das BAKOM analysiert in seiner Fernmeldestatistik die Mehrwertdienste inkl. Internet-Zugangsdienste über die Dienstnummern 0800-Gratisnummern, 084x-Gebührenteilungsnummern und 090x-Nummern (Premium Rate Service). Die Umsätze dieser Nummern nehmen seit Jahren ab. Sie werden vor allem über das Festnetz angewählt, nur 3,5% der Verbindungsdauer erfolgt über ein Handy. Gemäss Nutzungs-Gesamtdauer wurden 2004 73,8% der Mehrwertdienste für den analogen und ISDN-Internet-Zugang über die 0848-Nummer genutzt, 26,2% für Informations- und Unterhaltungsdienste (Nachrichten, Wetter, Finanz- und Reiseinformationen, Witze, Horoskope usw.). 2005 soll die Nutzungsdauer weiter sinken, ein neuer Verrechnungsmodus «pro Anruf» statt «pro Minute» soll den Umsatz stabilisieren. Der Umsatz-Anteil der analogen und ISDN-Internet-Anschlüsse über die 0848-Nummer soll auf 70% sinken, der Anteil von Content-Abrufen auf 30% steigen.

Breitband-Verbindungen – Wachstum verlangsamt

Per Ende 2005 waren rund 1,7 Millionen Breitband-Verbindungen in der Schweiz installiert. Das Ende des Absatzbooms zeichnet sich ab, 2005 verlangsamte sich das Umsatzwachstum bereits. Es gibt viele semi-professionelle Nutzungen, deshalb wurde der Anteil der Privathaushalte mit Breitbandverbindungen auf 60% oder rund 1 Million Zugänge geschätzt (Quellen: Schätzungen von Swisscable und eigene Hochrechnungen für Swisscom Fixnet/ADSL).

Das Budget für IT und Telecom

Ausgaben in Mio. Fr.



*|Werte nicht mit Vorjahr vergleichbar

Quelle: BAKOM, Swisscable, Swisscom Fixnet, Swisscom Mobile, WEMF AG für Werbemedienforschung, Weissbuch

Ausgaben für Content (Internet-Downloads)/ab 2005 inkl. Mehrwertdienste und Mobile
 Ausgaben für Internet-Zugang (Heimbereich)
 Ausgaben für PC-Hardware (Heimbereich)

Gefragte Notebooks

Rund Fr. 1,5 Mia. haben Schweizer Privathaushalte 2005 für PC-Installationen ausgegeben, der Umsatz sank wegen Preiszerfall gegenüber dem Vorjahr leicht um 1,6%. Mobile Systeme sind am gefragtesten (Fr. 486 Mio./+10,5%), die Desktop-Systeme erzielten Fr. 402 Mio. (+6,4%) Umsatz. Wegen grosser Preisnachlässe sind die Verkäufe von Displays (Fr. 132 Mio./-27,9%) und Druckern (Fr. 93 Mio./-37,2%) stark rückläufig. Der Umsatz von «Sonstige Infrastruktur» nahm leicht zu (Fr. 358 Mio./+3,5%).

Grosse Zukunft

Experten schätzen die Wachstumsraten im Multimediabereich hoch ein. Die Medienkonvergenz (Vereinigung von Informationstechnologie, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und mobiler Technologie) wird Geräte und Nutzungsgewohnheiten nachhaltig verändern. Der Wunsch nach schnell erhältlicher Information, erhöhter Mobilität und kleinen, leistungsfähigeren Geräten sowie der Preiszerfall erschliessen neue Absatzchancen. Starke Wachstumstreiber sind die Digitalisierung und der Kapazitätsausbau der Netzwerklanschaft, auch im mobilen Bereich. Diese ermöglichen eine markant bessere Bild- und Tonqualität und fördern die individualisierte Mediennutzung. Die Konsumenten-Nachfrage nach mobilem Content, z.B. für interaktive Dienste und mobiles TV, soll stark steigen. Weltweit erste Pilotversuche mit einem Angebot von 27 TV-Kanälen auf dem Handy wurden in der Schweiz durchgeführt. Alle grossen Carrier arbeiten heute intensiv am Aufbau der Voice over IP (VoIP)-Technologie, der Telefonie zwischen PC-Systemen, deren Marktpotenzial als bedeutend eingeschätzt wird.

Das Budget für IT und Telecom in Mio. Fr.

	2003				2004				2005				+/- %
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	
AUSGABEN FÜR CONTENT													
Festnetz-Mehrwertdienste-Content	n.a.				n.a.				189			189	*+14,5
Ausgaben für Mobile Content	n.a.				n.a.				225			225	*+50,0
Ausgaben für Internet-Downloads	350			350	385			385	495			495	+28,6
Ausgaben für Content total	350			350	385			385	909			909	*+29,7
AUSGABEN FÜR INTERNET-ZUGANG													
Breitband-Verbindungen													
Umsätze Kabel-Internet		189		189		259		259		288		288	+11,2
Umsätze ADSL		292		292		481		481		659		659	+37,0
Total Umsätze Breitband-Verb.		481		481		740		740		947		947	+28,0
Anteil Privathaushalte 60%**		289		289		444		444		568		568	+28,0
Ausgaben für Internetzugänge über Mehrwertdienstnummern													
Anteil Privathaushalte 60% **				n.a.				n.a.		442		442	*-5,1
Ausgaben Internet-Zugang total***		289		289		444		444		833		833	+15,2
AUSGABEN FÜR GERÄTE													
Desktop-Systeme			398	398			378	378			402	402	+6,4
Mobile Systeme			340	340			440	440			486	486	+10,5
Displays			200	200			183	183			132	132	-27,9
Drucker			171	171			148	148			93	93	-37,2
Sonstige Infrastruktur			324	324			346	346			358	358	+3,5
Ausgaben für Geräte total			1433	1433			1495	1495			1471	1471	-1,6
Gesamttotal	350	289	1433	2072	385	444	1495	2324	909	833	1471	3213	*+10,1

*|Veränderung gegenüber Vorjahr basierend auf rückwirkend verfügbaren Angaben, **|Schätzung, ***|Privathaushalte
 Quellen: BAKOM, Swisscable, Swisscom Fixnet, Swisscom Mobile, WEMF AG für Werbemedienforschung, Weissbuch, eigene Schätzungen

Kunden im Internet-Bereich

	2003	2004	2005	+/- %
Surfer im Heimbereich	2 343 000	2 566 000	2 913 000	+13,5
Breitband-Verbindungen				
Anzahl Kabel-Internet-Kunden	350 000	480 000	600 000	+25,0
Anzahl ADSL-Zugänge	487 000	802 000	1 098 000	+36,9
Total	837 000	1 282 000	1 698 000	+32,5
davon 60% im Privatbereich (Schätzung)	502 200	769 200	1 018 800	+32,5
Geräte-Bestand im Heimbereich (1000 Stück)				
PCs	1890	2160	2060	- 4,6
Mobile Systeme	420	595	830	+ 39,5
Total Geräte	2310	2755	2890	+ 4,9
davon aktiv genutzt 70% (Schätzung)	1'617	1929	2'023	+ 4,9
Ausgaben für Content (Mio. Fr.)				
Umsätze für Content-Based Data Services per Mobile	0	150	225	+50,0
Umsätze für Informations- und Mehrwertdienste (inkl. MWST)				
davon Content (Schätzung auf Basis Gesamtdauer Verbindungen)	*192	*165	*189	*+14,5
davon Internet-Zugang (Schätzung auf Basis Gesamtdauer Verbindungen)	*648	*466	*442	*-5,1

Quelle (in Reihenfolge): WEMF MA Net/ENK, Swisscom Fixnet, Swisscable, Weissbuch, Swisscom Mobile Schätzung (Content Based Data Services), BAKOM Fernmeldestatistik, *|Schätzung

Erhebungsgrundlagen

STUDIE

«medienbudget.ch» hat sich zum Ziel gesetzt, das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer zu erheben. Die Ausgaben möglichst aller konsumierter Medien sollen kontinuierlich erfasst und publiziert werden.

ERHEBUNGSGRÖSSE

Die erhobene Grösse sind Brutto-Ausgaben der Privatpersonen und -haushalte für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der von Privaten bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen. Ausgabenanteile von geschäftlich genutzten Medien oder Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgeschrieben. Medien, zu denen keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden aus der Erhebungsanlage ausgeschlossen.

Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium. Dazu wurde nach folgenden drei Bereichen unterschieden **CONTENT:** Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte (Abonnements, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren usw.). **ACCESS:** Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren Kabelnetz, Breitband-Verbindungen usw.).

HARDWARE: Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfängergeräte, PC-Hardware).

ERHEBUNGSMETHODE

Zusammenstellung von sekundärstatistischen Daten (Desk Research): Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessensgruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern, Sonderauswertungen von Werbemedienforschungen. Die wenigen geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkennern.

ERHEBUNGSZEITRAUM

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2005. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Juni 2006.

NACH BESTEM WISSEN UND GEWISSEN

Alle Daten und Angaben wurden sorgfältig recherchiert, geprüft und 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 Quellen realisiert werden:

BAKOM: Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) befasst sich mit Fragen der Telekommunikation und des Rundfunks (Radio und Fernsehen). Auf diesen Gebieten nimmt das Bakom sämtliche hoheitlichen und regulatorischen Aufgaben wahr.

BAKOM, Bundesamt für Kommunikation, Postfach, 2501 Biel, Tel. 032 327 55 11, www.bakom.admin.ch

EDIPRESSE: Edipresse ist der führende Verlag der Westschweiz und einer der drei grössten Verlage der Schweiz. Seine Publikationen sind führend in den Bereichen Information, Wirtschaft, Unterhaltung und Frauen-spezifische Themen. Edipresse Schweiz beschäftigt 1800 Mitarbeiter in modernsten Produktionsstätten. Edipresse verfügt über eine eigene Distributionsstruktur für Pressetitel. Edipresse Publications SA, 33, Avenue de la Gare, 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. Sie ist heute eine nationale Instanz, die die Interessen der Produzenten in allen Belangen des Urheberrechts, der Leistungsschutzrechte, der Bekämpfung von Missbräuchen vertritt. IFPI Schweiz, Toblerstrasse 76a, 8044 Zürich, Tel. 044 252 58 66, [www.ifpi.org](http://www.ifpi.ch)

NAVILLE: Naville ist ein führender Verteiler von Pressezeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 2500 Pressetitel an insgesamt 1400 Verkaufspunkten, davon 200 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay, Press & Web by Naville. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, 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

PROCINEMA: Der Verband dient der Kino- und Verleihbranche in der Schweiz als Plattform für den Informationsaustausch und für gemeinsame Aktivitäten. Namentlich vertritt er die gemeinsamen Brancheninteressen gegenüber den Behörden und der Öffentlichkeit und besorgt die Publikation einer jährlichen Branchenstatistik. ProCinema, Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih, Postfach 399, 3000 Bern 14, Tel. 031 387 37 00, www.procinema.ch

SCHWEIZER BUCHHÄNDLER UND VERLEGER-VERBAND

Der Schweizer Buchhändler und Verleger-Verband vertritt als Branchen- und Arbeitgeberverband der deutschsprachigen und rätoromanischen 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. Er gibt die Fachzeitschrift «Schweizer Buchhandel» heraus und informiert über www.swissbooks.ch sowie www.buchlobby.ch über die Buchbranche. Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV, Alderstrasse 40, 8034 Zürich, Tel. 044 421 36 00, www.swissbooks.ch

Der **VERBAND SCHWEIZER PRESSE** 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 rund 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben. Er wurde 1899 gegründet. Verband SCHWEIZER PRESSE, Baumackerstrasse 42, Postfach, 8050 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizerpresse.ch, www.medienbudget.ch

SCHWEIZER WERBUNG SW: Die Schweizer Werbung SW ist 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden. Ihre Hauptaufgabe liegt darin, für die drei konstituierenden Gruppen der kommerziellen Kommunikation, die Werbeauftraggeber, die Werbeberater und die Medien liberale Rahmenbedingungen zu schaffen. Integriert in die Schweizer Werbung SW sind Unternehmen, Branchenverbände und wichtige Wirtschaftsverbände sowie Einzelmitglieder der Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer. Schweizer Werbung, SW, Kappelerstrasse 14, 8022 Zürich, Tel. 044 211 23 24, www.sw-ps.ch

Der **SCHWEIZERISCHE VIDEO-VERBAND (SVV):** Der Schweizerische Video-Verband (SVV) wurde 1981 gegründet und vertritt die Interessen der massgeblichen schweizerischen Video-Programmanbieter. Er setzt sich auch für Jugendschutz, rechtliche Sicherheit und Piraterieverfolgung ein. Zu den Mitgliedern gehören die Tochterunternehmen der Hollywood-Studios sowie unabhängige Videoanbieter. Die Mitgliederfirmen vertreiben über 20'000 Spielfilme, Kinder-, Zeichentrickfilme und eine breite Palette von Special-Interest-Themen und Musikprogrammen. Schweizerischer Videoverband SVV, Badenerstrasse 555, 8048 Zürich, Tel. 044 497 17 85, www.svv-video.ch

SIEA: Am 1. Juli 2003 wurde die Swiss Interactive Entertainment Association SIEA gegründet, in der sowohl Plattformhalter (Sony PlayStation, Nintendo, Xbox) als auch die Schweizer Niederlassungen der Softwarefirmen vertreten sind. Sie ist Ansprechpartner der Branche und will für Computer- und Videospiele eine höhere Akzeptanz bewirken. Dazu betreibt sie Dialog und Aufklärung

und auch Jugendschutz. Auch die Bekämpfung der Software-Piraterie gehört dazu. Swiss Interactive Entertainment Association SIEA, Sekretariat, Nicole Koller, Flugplatzstrasse 5, 8404 Winterthur, Tel. 052 245 18 18, www.siea.ch

SWICO: SWICO ist der Schweizerische Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik. Im SWICO sind über 400 Anbieter und Hersteller der ICT/CE-Branche organisiert, die mit 34'000 Angestellten einen Umsatz von über 19 Mrd. Fr. erzielt. SWICO bündelt die Interessen seiner Mitglieder, ist Verhandlungspartner gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung und bietet eine breite Palette an Dienstleistungen. Schweizerischer Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik SWICO, Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich, Tel. 044 445 38 00, www.swico.ch

SWISSCABLE: Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Kabelnetzbetreiber aus der Schweiz und dem Fürstentum Lichtenstein. Die 255 Kabelnetzbetreiber sind privatwirtschaftlich wie auch öffentlich-rechtlich organisierte Unternehmen. Die der Swisscable angeschlossenen Mitglieder vertreten rund 2'130 Netze und bedienen damit heute gut 2,7 Mio. Kunden. Swisscable, Postfach, 3000 Bern 8, Tel. 031 328 27 28, www.swisscable.ch

SWISSCOM AG: Swisscom Fixnet bietet Festnetzkommunikation an. Sie plant, baut und unterhält die Netzinfrastruktur und verkauft ihre Netz- und Dienstleistungen an Privatpersonen, kleine und mittelgrosse Unternehmen und Wiederverkäufer. Unter der Marke Bluewin bietet Swisscom Fixnet umfassende Internet-Services und Breitbanddienste für das vernetzte Zuhause an. Swisscom Fixnet AG, Alte Tiefenastr. 6, 3048 Worblufen, Tel. 031 342 11 11, www.swisscom.com

SWISSCOM MOBILE AG: Swisscom Mobile ist der führende Schweizer Mobilkommunikationsanbieter mit einem Umsatz 2005 von Fr. 4,2 Mrd. und rund 4,3 Mio. NATEL®-Kundinnen und -Kunden. Swisscom Mobile gehört zu 75% der Swisscom AG, die britische Vodafone Group hält 25% der Aktien. Swisscom Mobile AG, Market Communications, 3050 Bern, Carsten Krenz, Mobile 079 770 76 69, carsten.krenz@swisscom.com

VALORA: Valora ist ein führender Handelskonzern in Europa mit Unternehmen im Gross- und Einzelhandel. In ihrer Funktion als Pressegrosshändlerin beliefert Valora eigene Verkaufsstellen und Drittkunden in der Deutschschweiz und im Tessin sowie in Österreich und Luxemburg. In der Schweiz führt Valora ein Sortiment von über 300 Tages- und Wochenzeitungen sowie ca. 3500 Zeitschriften unterschiedlichster Erscheinungsweisen von über 700 Verlagen aus rund 30 Herkunftsländern. Valora Management AG, Bahnhofplatz 10, 3011 Bern, Tel. 058 789 11 11, www.valora.com

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: Die WEMF AG für Werbemedienforschung ist seit über dreissig Jahren die Nummer 1 in der Schweizer Printmedienforschung. Die zentrale Aufgabe der WEMF ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Mit den Studien MA Net und MA Comis erfasst sie auch die Internet-Nutzung in der Schweiz. Sie führt ausserdem noch weitere Aufträge durch, dazu zählt auch die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien, WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 453, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch