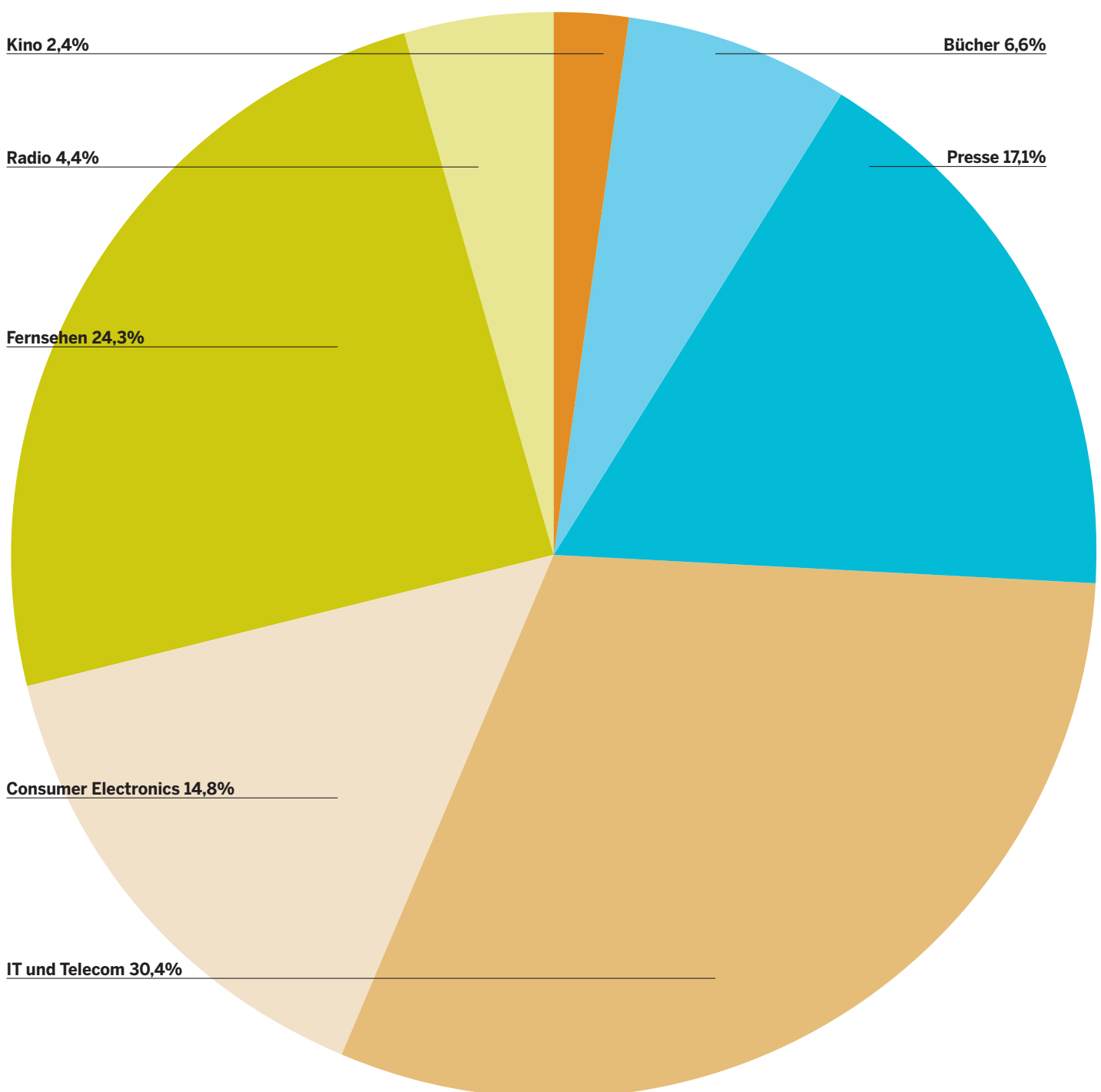


Medien: Vielfalt interessiert, Qualität entscheidet

Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2006 | Total: Fr. 10'376'000'000.–



Presse stabil und Leader im Content-Bereich

- > Medienausgaben 2006 um 2,0% gestiegen
- > Print mit stabilem Umsatz von Fr. 1,8 Mia. in wachsendem Markt
- > Ausgaben für Kino (+10%) und TV (+9%) steigen am stärksten
- > Presse mit Abstand bedeutendster Content-Lieferant
- > Attraktiver Content bestimmt den Erfolg von Medien
- > Kiosk-Umsätze weiter leicht sinkend
- > DVD-Zweitauswertung lukrativer als Kino-Erstauswertung
- > Digital-TV am Start
- > Piraterie macht audio-visuellen Medien Sorgen
- > Zuhause surfen bereits zwei Drittel aller Haushalte
- > Budgetrestriktionen bei PCs
- > **NEU:** IT- und Telecom-Content: Budget von Fr. 1,1 Mia.

DAS PROJEKTTEAM

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 DES PROJEKTTEAMS

Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz
 Marco Bernasconi, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung
 Josefa Haas, Leiterin Medieninstitut
 Hanspeter Kellermüller, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER PRESSE
 Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER PRESSE
 Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung



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

VON THERESE RUEDIN

Medien sind die täglichen Begleiter der Schweizerinnen und Schweizer. Sie sind ihnen auch viel wert: 2006 gaben Herr und Frau Schweizer für Medieninhalte (Content), Zugangswege (Access) sowie Medienträger (Hardware), wiederum rund Fr. 10,4 Mia. aus. Auch Mehrausgaben liegen drin: 2006 wuchs das Medienbudget leicht um 2%.

Jeder Schweizer Haushalt investierte 2006 im Durchschnitt Fr. 3137.- in Medien, im Vorjahr waren es Fr. 3101.-. Wiederum wurden gut 30% der Ausgaben in IT und Telecom investiert, also in Ausgaben für PC-Geräte, Internet-Zugang, Ausgaben für Datendienste wie Internet-Downloads, Handy-Datenservices und Mehrwertdienste. Auf Rang 2 des Schweizer Medienbudgets folgt das Fernsehen mit 24,3% Ausgabenanteil, gefolgt von der Presse (Abonnemente und Einzelverkauf) mit 17% sowie den Consumer Electronics mit rund 15%.

Für Bücher werden rund 7% des Medienbudgets ausgegeben, 4% für das Radio und gut 2% für das Kino.

Transparenz erhöht

2007 wurden die Daten mit der gleichen bewährten Methode erhoben wie in den beiden Vorjahren. Die Erhebung basiert auf Angaben von publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistischen Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von

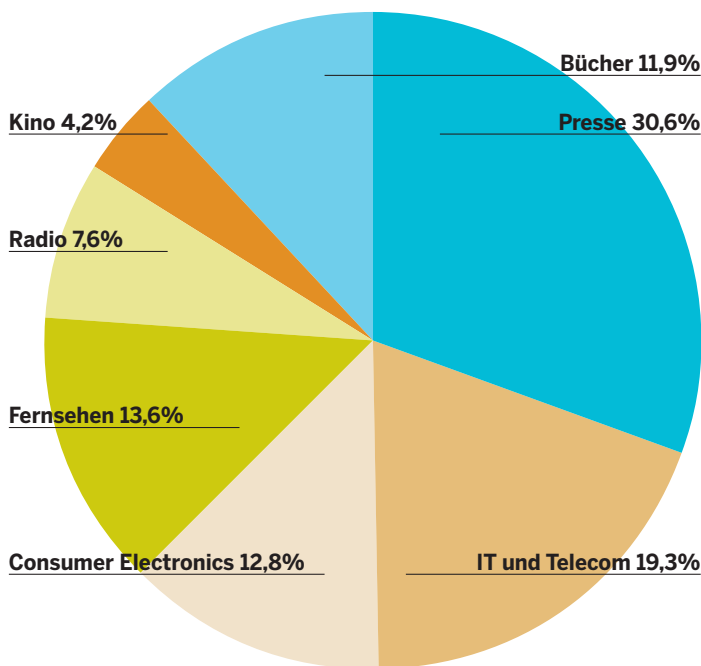
Medienforschungen. Der Wunsch nach mehr Transparenz im Medienbudget wird auch durch die Tatsache dokumentiert, dass einige Quellen ihre Daten neu von professionellen Instituten im Markt erheben lassen und präzisere Angaben auf Detailhandelsebene liefern konnten. Einige Quellen haben ihre Statistiken rückwirkend angepasst und erste Angaben mit definitiven Werten ersetzt. Von diesem Vorteil hat medienbudget.ch gerne profitiert und hat darum auch rückwirkend diese qualitativ hochwertigen Daten berücksichtigt. Die Zahlenangaben der beiden Vorjahre haben sich dadurch teilweise geändert. Das oberste Ziel von medienbudget.ch bleibt es, anhand der effektiv getätigten Ausgaben für Medien und deren Aufteilung ein verlässliches Bild über das wirkliche Mediennutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung zu vermitteln. Neue Medien bringen neue Angebote. Nicht alle sind medienrelevant und werden darum nicht in die Erhebung medienbudget.ch einbezogen. Die folgende Definition zum Begriff Medieninhalt dient dazu als Richtlinie: Medieninhalte sind nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte, zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service.

Content, Access, Hardware

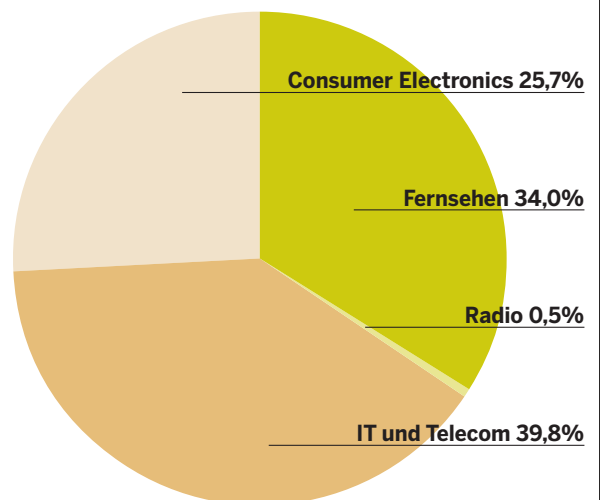
Die Erhebung medienbudget.ch umfasst die Bereiche Content (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren für Radio und TV, Internet-Downloads, Mobile Content usw.), Access (Gebühren, Kabelnetze, Breitband-Verbindungen) und Hardware (Ausgaben für Empfangsgeräte und PC-Hardware). Entsprechend dem Konsumverhalten der privaten Haushalte werden die Aufwendungen für Geräte als Konsumausgaben betrachtet, und es werden keine Abschreibungsaspekte berücksichtigt. Nicht berücksichtigt werden 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 2007 sind die Ergebnisse der Studie auf der Website www.medienbudget.ch abrufbar.

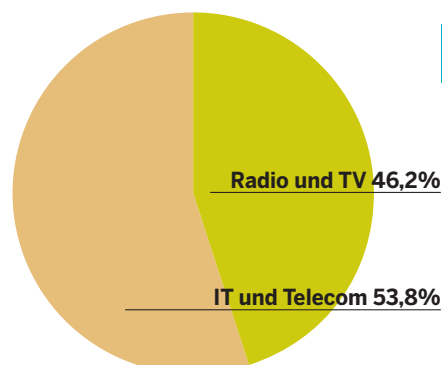
Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2006 nach Bereichen | Total: Fr. 10,4 Mia.



Content Fr. 5,8 Mia.



Hardware Fr. 3,1 Mia.



Access Fr. 1,5 Mia.

Das Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer in Mio. Fr.

Medium	2004				2005				2006				+/- %	
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total		
Print Abonnemente	1185			1185	**1120			**1120	1113			1113	-0,6	
Print Einzelverkäufe	720			720	*696			*696	665			665	-4,4	
Print total				1905				**1816				1778	-2,1	
Bücher	*722			722	*689			689	689			689	0	
Kino	253			253	222			222	245			245	+10,5	
Radio	441		31	472	*444		22	466	444		15	459	-1,4	
Fernsehen	781	***664		677	*786	***687		844	787	***698		1040	2525	+9,0
Consumer Electronics	**662		*891	1553	*746		*790	1536	745		786	1531	-0,3	
IT und Telecom	*736	*753	1495	2984	*905	*756	1471	3132	1119	812	1218	3149	+0,5	
Gesamttotal	5500	1417	3094	10'011	5608	1443	3127	10'178	5807	1510	3059	10'376	+2,0	
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %					****+2,0	*****+1,8	*****+1,1	*****+1,7	+3,6	+4,6	-2,2	+2,0		

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

*| rückwirkend angepasste Werte

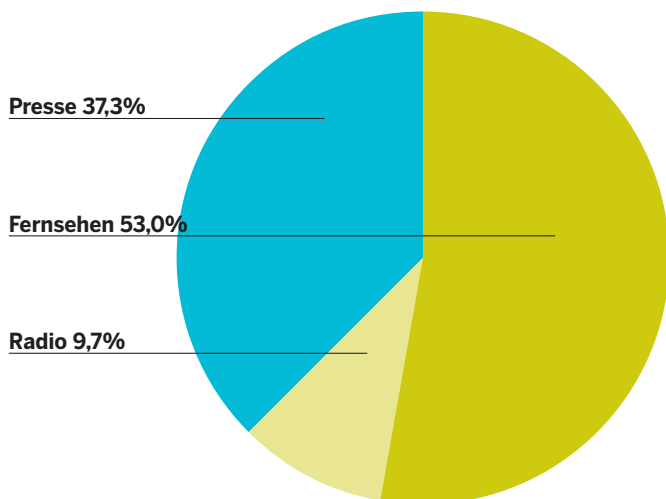
**| nicht mit dem Vorjahr vergleichbar

***| rückwirkend angepasste Werte, nicht mit Vorjahr vergleichbar

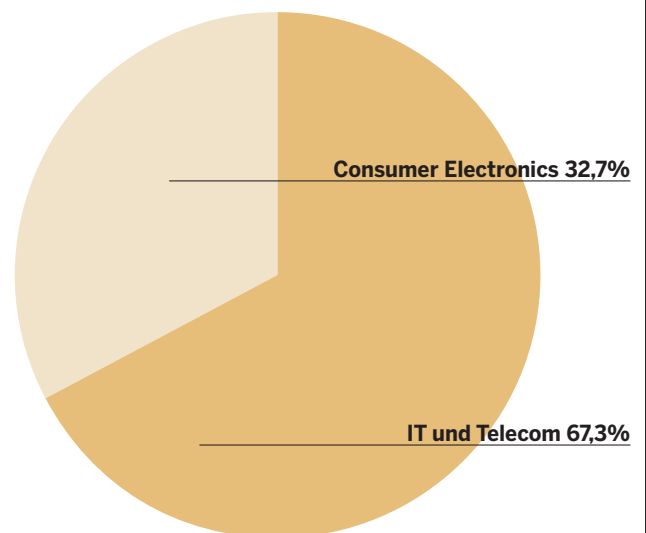
****| Ausgabenanteile Radio und TV

*****| Schätzung

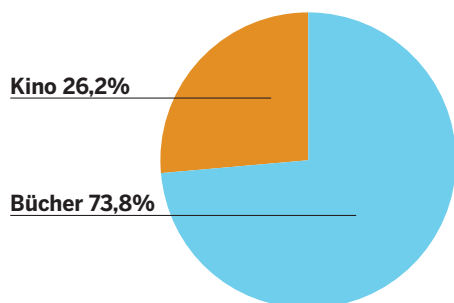
Das Medienbudget der Schweizer Privathaushalte 2006 nach Mediengruppen | Total: Fr. 10,4 Mia.



Presse, Radio, TV Fr. 4,8 Mia.



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



Bücher, Kino Fr. 0,9 Mia.

Stabile und prägende Presse

Print war auch 2006 eine stabile und prägende Grösse im dynamischen Medienmarkt. Die Schweizerinnen und Schweizer gaben für Presse-Erzeugnisse knapp Fr. 1,8 Mia. aus, Fr. 1,1 Mia. oder 63% für Presse-Abonnemente und rund 37% für Einkäufe am Kiosk. Im Vergleich zum Vorjahr waren die Konsumenten beim Kauf von Presstiteln leicht zurückhaltender, sie gaben insgesamt 2,1% weniger aus. Die Ausgaben für Presse-Abonnemente blieben allerdings mit -0,6% fast gleich hoch wie im Vorjahr. An den Kiosken ging der Absatz von Presstiteln um rund 4,4% zurück.

Print setzt Themen

Print ist mit Fr. 1,8 Mia. Umsatz der grösste Content-Produzent aller Schweizer Medien und damit auch der grösste Meinungsmacher. 30,6% der Ausgaben der Fr. 5,8 Mia. für Content entfallen auf die Presse, an zweiter Stelle folgt der Bereich IT und Fernsehen mit 19,3% und an dritter Stelle das Fernsehen mit 13,6%. Damit wird die wichtige kulturelle und gesellschaftspolitische Aufgabe der Presse dokumentiert. Sie bestimmt mit den von ihr aufgegriffenen News und Informationen wesentlich die Themen, die in der Öffentlichkeit präsentiert und diskutiert werden.

Treue Leserschaft

Die Schweizerinnen und Schweizer bleiben der Presse treu. Bei den Abonnementen waren Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse mit Fr. 766 Mio. (-0,2%) am gefragtesten. Für Abonnemente der Publikums- und Finanz- und Wirtschaftspresse wurden insgesamt Fr. 262 Mio. (-0,5%) ausgegeben, für Abonnemente der Spezialpresse Fr. 85 Mio. (-5,0%). Der leichte Umsatzrückgang bei den Abonnementen wurde auch durch erhebungsbedingte Ursachen beeinflusst. 2006 wurden etwas weniger Titel als im Vorjahr gemeldet, die Zahl der gewünschten Auflagebeglaubigungen ging vor allem bei der Spezialpresse zurück. Deshalb wurden auch einige Titel mit der Auflagebestätigung zuhanden der Post, die ebenfalls von der WEMF AG für Werbemedienforschung durchgeführt wird, in die Erhebung miteinbezogen. Bei wenigen Titeln wurde eine Selbstdeklaration akzeptiert. Ein Teil des Umsatzrückgangs ist also der leicht niedrigeren Anzahl ausgewerteter Titel zuzuschreiben. An Kiosken dominierten einmal mehr die Verkäufe von ausländischen Presse-Erzeugnissen mit Fr. 373 Mio. (-3,1%) vor den Verkäufen von Schweizer Presstiteln in der Höhe von Fr. 292 Mio. (-6,1%).

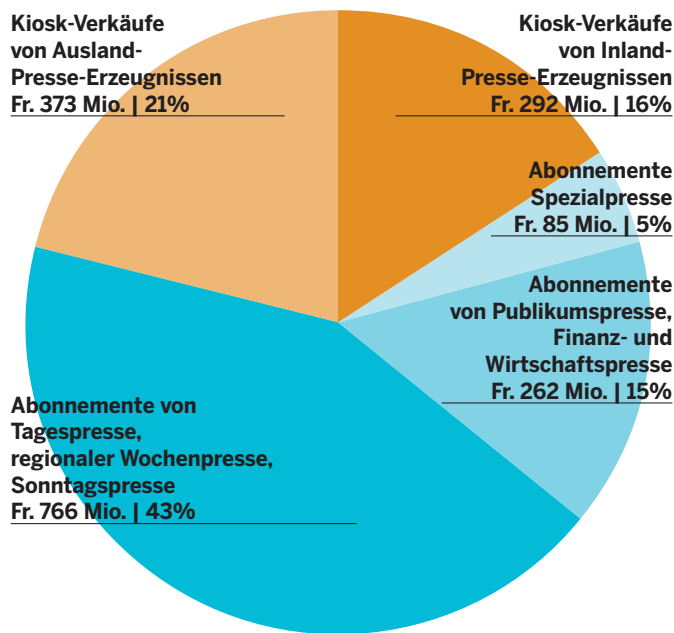
Weniger Abonnemente

Da die Anzahl der in die Erhebung 2006 einbezogenen Titel im Vergleich zum Vorjahr leicht schwankte und auch Titel teilweise anderen Kategorien zugeteilt werden mussten (vergleiche Kapitel Datenquellen), hat medienbudget.ch zusätzlich die Umsätze und Auflagen der 341 Titel analysiert, von denen Erhebungsergebnisse aus den Jahren 2005 und 2006 vorliegen. Der Umsatzanteil dieser Titel betrug 98,9% im 2005 und 99,8% im 2006. Resultat: Bei diesen kontinuierlich erhobenen Titeln blieben die Umsätze stabil, mit 0,3% Gesamtzuwachs zeichnete sich sogar ein leicht positiver Trend ab. Bei der Tagespresse stieg der Umsatz um 0,9%, bei der Sonntagspresse sogar um 2,6%, nur die regionale Wochenpresse stagnierte bei -0,4%. Bei der Publikums- und Finanz- und Wirtschaftspresse ging der Umsatz leicht um 0,5% zurück, bei der Spezialpresse sank er etwas deutlicher und zwar um 2,1%.

Leicht höhere Preise

Die Abonnementspreise wurden 2006 leicht angehoben, so auch bei den kontinuierlich erhobenen Presstiteln: Ein Abon-

So kaufen die Schweizerinnen und Schweizer ihre Presstitel ein



Quelle: WEMF Auflagenbeglaubigung, Auflagenbestätigung Post, Selbstdeklaration, Kioskgesellschaften

Anteile der Vertriebskanäle an den Presse-Umsätzen 2006 | Total: Fr. 1,8 Mia.

nement der Kategorie Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse kostete 2006 im Durchschnitt Fr. 185.75 (+1,1%). Bei der Tagespresse kostete ein Jahresabonnement durchschnittlich Fr. 310.70 (+0,9%), bei der Sonntagspresse Fr. 173.25 (+0,6%) und bei der regionalen Wochenpresse Fr. 121.80 (+1,3%). Für ein Abonnement der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden 2006 Fr. 135.- (+1,0%) ausgegeben, bei der Spezialpresse durchschnittlich Fr. 55.- (+0,8%).

Abo-Kerngebiet Deutschschweiz

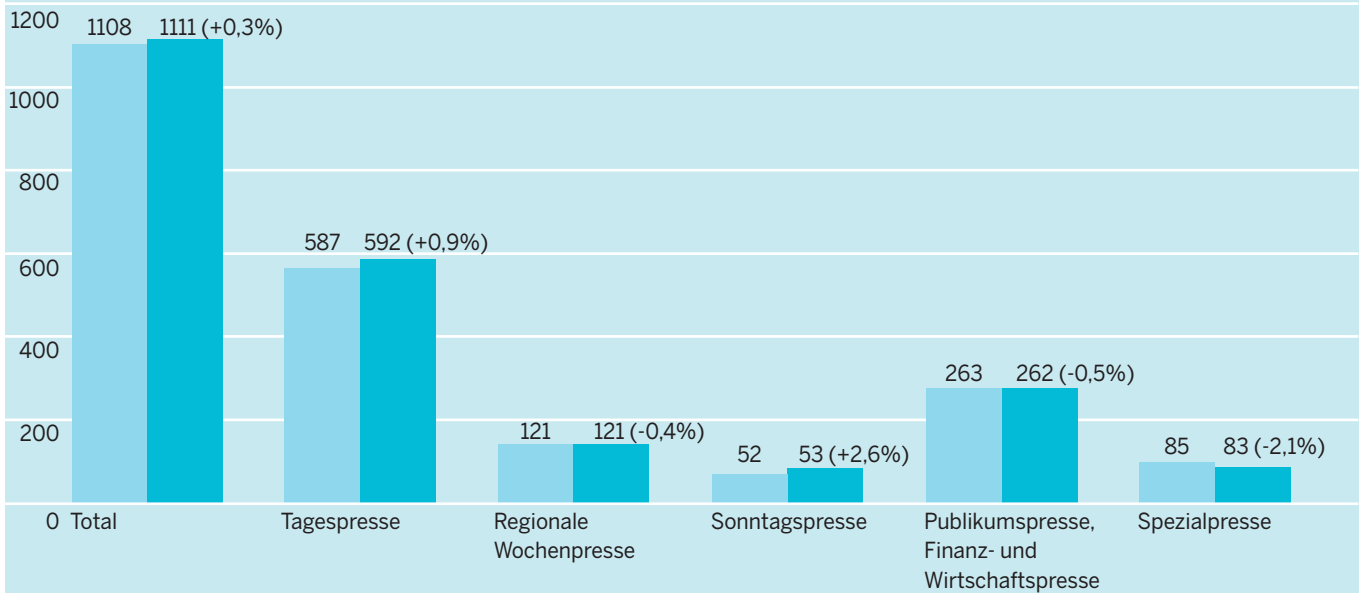
Medienbudget.ch hat die Umsätze der erhobenen Presseabonnemente nach Sprachregionen aufgeschlüsselt. Es handelt sich hier um eine Momentaufnahme für das Jahr 2006. Wiederum wurden die sowohl 2005 als auch 2006 erhobenen Titel als Basis zugezogen. Umsatzmässig liegt das Kerngebiet der abonnierten Presse in der Deutschschweiz. Hier leben 72% der Schweizer Bevölkerung. Sie bevorzugen die Zustellung der Presstitel per Post, denn ihr Ausgabenanteil an der abonnierten Presse beträgt 82%. In der Westschweiz leben 24% aller Schweizerinnen und Schweizer, ihr Ausgabenanteil für Presse-Abonnemente beträgt 16%. 4% der Bevölkerung leben im Tessin. Ihre Ausgaben machen 2% des Abonnementsumsatzes aus. Die Suisse romande und das Tessin kaufen also tendenziell ihre Presstitel etwas häufiger an den Kiosken ein.

Mehr Presstitel

Wie lebendig und vielfältig das Presseangebot ist, zeigt alleine die Tatsache, dass 2006 gemäss dem Verband Schweizer Werbe-

Stabiles Presse-Budget*

Ausgaben in Mio. Fr.



*]Basis: Nur sowohl 2005 als auch 2006 erhobene Titel
 Quelle: WEMF AG für Werbemedienforschung, Auflagenbeglaubigung, Auflagenbestätigung Post, Selbstdenkulation

2005
2006

Die Typologie der Schweizer Presse

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

Die besondere Leistung der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind publizistisch aufbereitete umfassende Informationen und Analysen. Um zu diesem Segment zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualität, 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 die Sonntagspresse mit dem Sonntag als Erstvertriebstag.

PUBLIKUMSPRESSE, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikumspresse unterteilt sich in die Gruppen Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themenpresse, Programmpresse sowie Frauenpresse. Die Titel der Publikumspresse erscheinen regelmässig wöchentlich oder seltener, richten sich an breite Zielpublika und sind jedermann zugänglich.

SPEZIALPRESSE

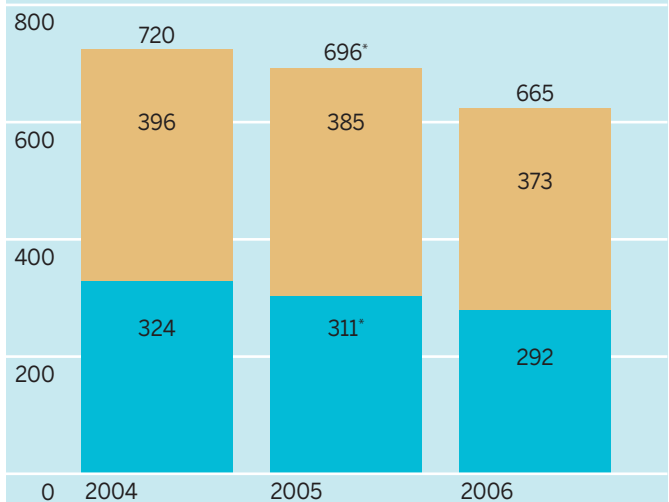
Dem Sektor Spezialpresse sind alle Titel zugeteilt, deren Inhalte auf die Interessen der Leser ausgerichtet sind, die sich aus Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessensgebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in die Segmente Private Interessen,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

FACHPRESSE

Diese Titel richten sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen. Sie wurden daher in dieser Erhebung nicht berücksichtigt. Diese Studie untersucht nur die Ausgaben der Privathaushalte.

Kioskverkäufe – ausländische Titel gut vertreten

Ausgaben in Mio. Fr.



*]rückwirkend angepasste Werte. Ausgaben für ausländische Presse-Erzeugnisse am Kiosk
 Quelle: Kioskgesellschaften Ausgaben für Schweizer Presse-Erzeugnisse am Kiosk

Die grössten verkauften Titel der Tagespresse, regionalen Wochenpresse und Sonntagspresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Verkaufte Auflage total 2006	+/- %
1	Sonntags-Blick	280'280	272'425	-2,8
2	Blick	262'262	254'657	-2,9
3	Tages-Anzeiger	231'182	225'287	-2,6
4	Berner Zeitung */**	227'365	215'707	-5,1
5	Le Matin dimanche	217'392	215'024	-1,1
6	Mittelland Zeitung*	189'387	210'274	+11,0
7	Sonntagszeitung	202'599	201'358	-0,6
8	Neue Zürcher Zeitung	150'945	146'729	-2,8
9	Die Südostschweiz*	139'568	139'802	+0,2
10	Neue Luzerner Zeitung*	132'179	131'004	-0,9
11	NZZ am Sonntag	115'671	121'204	+4,8
12	Zürcher Landzeitung*	***112'446	109'931	-2,2
13	St. Galler Tagblatt*	106'101	103'077	-2,9
14	Basler Zeitung**	98'645	98'645	0
15	24 Heures*	103'262	95'315	-7,7
16	Le Matin	76'410	76'194	-0,3
17	Tribune de Genève	71'029	67'151	-5,5
18	Le Temps	46'965	45'970	-2,1
19	Le Nouvelliste	42'790	42'958	+0,4
20	Thurgauer Zeitung*	43'990	40'972	-6,9
Total Top 20		2'850'468	2'813'684	-1,3

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration ***Addition der Einzeltitel-Auflagen

gesellschaften (VSW) insgesamt 2688 Titel auf dem Schweizer Markt erhältlich waren. Seit Jahren wächst die Anzahl von Publikationen, 2006 waren es 34 mehr als im Vorjahr. Die Presse versucht, ihr Angebot laufend den Wünschen der Leser anzupassen. Die bekanntesten Neulancierungen 2006 waren wohl die Südostschweiz am Sonntag, Cash daily, SI Style, heute, TV digital, die Regionalausgaben des Tages-Anzeigers und in der Westschweiz 20 minutes. Besonders hoch ist die Zahl von Neuerscheinungen im Lifestyle-Bereich, dazu erschienen neue Titel für Haus und Garten, Gesundheit, Immobilien, Tourismus-Führer und Sport. Es erklärt sich von selbst, dass pro Jahr auch einige Titel eingestellt werden.

Top titles

Die meistverkauften Titel im Bereich Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse hiessen auch 2006 Sonntags-Blick, Blick und Tages-Anzeiger. In der Kategorie Publikums- presse, Finanz- und Wirtschaftspresse belegen der Beobachter, die Schweizer Illustrierte und Das Beste/Sélection die drei ersten Ränge. Die Schweizer sind kritisch und kochen gerne, deshalb sind der K-Tipp, Saisonküche und Saldo die meistverkauften Titel der Spezialpresse. Am häufigsten abonniert werden die Presetitel K-Tipp, Beobachter und Berner Zeitung. An Kiosken und Zeitungsboxen werden der Sonntags-Blick, Le Matin dimanche und Blick am häufigsten gekauft.

Präsenz und Interaktion

Die Schweizer Presse nutzt die neuen Medien, um ihren Lesern noch mehr zu bieten. Die hohe Glaubwürdigkeit und die publizistische Vielfalt sind Vorteile, die auch in neuen Kanälen attraktiv übermittelt werden können. Einige Verlage setzten deshalb vermehrt auf Sprach- und Videobeiträge, multimediale Nachrichtenportale und Premium-Umfelder für ausgewählte

Die grössten verkauften Titel der Publikums- presse, Finanz- und Wirtschaftspresse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Verkaufte Auflage total 2006	+/- %
1	Beobachter	326'304	315'081	-3,4
2	Schweizer Illustrierte	240'240	232'519	-3,2
3	Das Beste/Sélection*	184'573	176'491	-4,4
4	Schweizer Familie	171'905	175'643	+2,2
5	Tele	182'496	171'893	-5,8
6	TVStar	174'047	169'475	-2,6
7	GlücksPost	146'344	146'385	0
8	L'illustré	90'127	90'717	+0,7
9	Die Weltwoche	80'436	82'849	+3,0
10	TV 8	79'652	79'107	-0,7
11	Facts	73'034	73'140	+0,2
12	Annabelle	67'121	68'186	+1,6
13	Cash	58'844	61'547	+4,6
14	TVvier	60'836	59'473	-2,2
15	K-Geld**	46'916	46'095	-1,8
16	L'Hebdo	43'911	44'870	+2,2
17	Tout compte fait	38'223	38'677	+1,2
18	Bilanz	36'660	38'100	+3,9
19	Finanz und Wirtschaft	35'203	34'538	-1,9
20	Handelszeitung	30'545	30'776	+0,8
Total Top 20		2'167'417	2'135'562	-1,5

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration

Die grössten verkauften Titel der Spezial- presse

Rang	Titel	Verkaufte Auflage total 2005	Verkaufte Auflage total 2006	+/- %
1	K-Tipp**	302'609	302'071	-0,2
2	Saison Küche*	198'207	193'315	-2,5
3	Saldo**	133'451	128'216	-3,9
4	Gesundheitstipp**	120'208	118'188	-1,7
5	Bon à savoir	108'798	106'144	-2,4
6	Kochen	85'234	88'390	+3,7
7	Gesundheit Sprechstunde	87'744	88'196	+0,5
8	Natürlich	81'236	82'808	+1,9
9	Tierwelt	73'871	73'122	-1,0
10	Zeitlupe	74'296	72'342	-2,6
11	PCtipp	70'963	72'073	+1,6
12	Le Menu*	60'406	61'991	+2,6
13	Haus + Garten**	52'753	52'753	0
14	Générations	42'764	41'133	-3,8
15	Wir Eltern	42'691	41'024	-3,9
16	Gesundheitsnachrichten	37'992	35'759	-5,9
17	Automobil Revue	38'215	33'131	-13,3
18	GlücksPost Super-Rätsel	34'333	32'377	-5,7
19	Online PC Zeitung	22'517	30'497	+35,4
20	Hors Ligne	26'241	25'815	-1,6
Total Top 20		1'694'529	1'679'345	-0,9

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration

Die Top 20 Presstitel im Einzelverkauf

Rang	Titel	Verkaufte Ex. Im Einzelverkauf 2005	Verkaufte Ex. Im Einzelverkauf 2006	+/- %
1	Sonntags-Blick	180'295	168'798	-6,4
2	Le Matin dimanche	211'140	153'750	-27,2
3	Blick	100'481	96'020	-4,4
4	Sonntagszeitung	45'439	43'533	-4,2
5	Schweizer Illustrierte	42'794	39'072	-8,7
6	Le Matin	35'557	36'288	-2,1
7	GlücksPost	30'221	30'647	-1,4
8	TVvier	28'792	23'751	-17,5
9	NZZ am Sonntag	15'775	16'609	+5,3
10	Die Weltwoche	14'862	14'298	-3,8
11	La Tribune de Genève	15'163	14'008	-7,6
12	Tages-Anzeiger	14'826	13'673	-7,8
13	Annabelle	12'888	12'822	-0,5
14	Tierwelt	13'562	12'161	-10,3
15	PCTipp	13'279	11'761	-11,4
16	Cash	2634	11'333	+330,0
17	Auto-Illustrierte	10'404	11'213	+7,8
18	GlücksPost Super-Rätsel	11'470	10'758	-6,2
19	Facts	11'313	10'014	-11,5
20	24 Heures*	10'726	9346	-12,9
Total Top 20		821'621	739'855	-10,0

* Gesamtausgabe

Personenkreise. Oder sie suchen die Interaktion zum Leser mit partizipativem Journalismus und Themen-Communities. Aus heutiger Sicht ist es schwierig vorauszusagen, welche neuen Gefässe sich schliesslich durchsetzen werden. Eines der ersten elektronischen Presse-Angebote sind die ePapers, die von einigen Verlagen den Zeitungsabonnenten gratis offeriert werden. Sie können aber auch als kostenpflichtiges Einzelangebot bezogen werden. 2005 wurden 2401 bezahlte ePaper-Abonnemente gezählt, 2006 waren es 3568. Fazit: Als bezahltes Einzelangebot sind ePapers weniger gefragt.

Lese-Unterhaltung am Kiosk

2006 gaben die Schweizerinnen und Schweizer insgesamt Fr. 665 Mio. für Presse-Erzeugnisse am Kiosk aus, rund 4,4% weniger als im Vorjahr. Fr. 292 Mio. (-6,1%) entfielen auf inländische und Fr. 373 Mio. (-3,1%) auf ausländische Presse-Erzeugnisse. In den ersten Monaten des Jahres 2006 hielten sich die Schweizerinnen und Schweizer mit spontanen Einkäufen am Kiosk zurück. Aber ab Spätsommer 2006 zeichnete sich eine Trendwende ab: Die Kiosk-Angebote waren wieder gefragter. Mehr gekauft als im Vorjahr wurden alle Titel, die Unterhaltung bieten oder über ein Hobby informieren, zum Beispiel TV-Zeitschriften, Romane und Rätsel/Sudoku-Zeitschriften. Auch Publikationen zu häuslichen Themen wie Wohnen, Familie und Tiere wurden mehr verlangt. Mehr nachgefragt wurden weiter Hobby-Zeitschriften in den Bereichen Motor, Computer und Audio/Foto. Dazu stieg auch die Zahl der am Kiosk verkauften Wirtschaftspublikationen.

Die Datenquellen

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben der Schweizerinnen und Schweizer im Pressebereich liefert die Kombination von zwei Quellen: Die Erhebung Auflagenbeglaubigung der

Die Top 20 Schweizer Presstitel im Abonnement

Rang	Titel	Abonnierte Auflage total 2005	Abonnierte Auflage 2006	+/- %
1	K-Tipp**	298'853	299'050	+0,1
2	Beobachter	308'940	297'655	-3,7
3	Berner Zeitung*/**	211'490	199'684	-5,6
4	Mittelland Zeitung*	177'521	196'860	+10,9
5	Tages-Anzeiger	200'165	189'703	-5,2
6	Saison Küche*	190'121	185'867	-2,2
7	Schweizer Illustrierte	185'446	181'686	-2,0
8	Schweizer Familie	157'713	159'603	+1,2
9	Das Beste/Sélection*	170'643	158'960	-6,9
10	Tele	165'997	157'109	-5,4
11	TVStar	159'073	151'704	-4,6
12	Sonntagszeitung	146'103	146'111	0
13	Blick	145'385	136'980	-5,8
14	Die Südostschweiz*	129'243	127'260	-1,5
15	Saldo	130'490	126'934	-2,7
16	Neue Zürcher Zeitung	129'257	125'785	-2,7
17	Neue Luzerner Zeitung*	124'350	122'793	-1,3
18	Gesundheitstipp**	118'326	115'824	-2,1
19	GlücksPost	109'101	108'756	-0,3
20	Bon à savoir	107'829	105'256	-2,4
Total Top 20		3'366'046	3'293'580	-2,2

* Gesamtausgabe **Selbstdeklaration

WEMF AG für Werbemedienforschung und der Schweizer Werbewirtschaft (SW); sie lieferte die Angaben zu den Gesamtauflagen der Titel, der Anzahl der voll bezahlten Abonnemente und den Abonnementspreisen. Gemäss Definition werden dem Empfänger Abonnemente gegen einen Abonnementsbetrag regelmässig zugestellt. Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie Daten aus ihrer Tätigkeit als Pressgrossisten. Hier wurden die in der Schweiz erzielten Brutto-Umsätze berücksichtigt.

Mit der Auflagenbeglaubigung durch die WEMF AG/SW wird sichergestellt, dass die Auflagenzahlen der regelmässig erscheinenden Printmedien nach denselben Kriterien pro Presse-kategorie ermittelt werden und somit vergleichbar sind. 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 des Gesamtmarktes ab – tendenziell eher die werberelevanten Titel. 2006 standen weniger Titel als im Vorjahr für die Erhebung zur Verfügung, vor allem bei der Spezialpresse. Vereinzelt wurden daher auch Resultate der Auflagenbestätigung Post zugezogen. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 2006 347 Titel und 2005 369 Titel analysiert. Der Umsatzrückgang ist also auch durch die niedrigere Anzahl erhobener Titel zu erklären. Der dynamische Zeitungsmarkt führt auch zu Angebotsveränderungen und leichten Veränderungen im Erhebungsuniversum von medienbudget.ch. Die in die Erhebung medienbudget.ch einbezogenen Presstitel wurden wiederum gemäss den Strukturen der Presse-Typologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Der Bereich Fachpresse richtet sich an professionelle Nutzer und war für diese Erhebung, die dem Konsumverhalten von privaten Haushalten gewidmet ist, nicht relevant.

Das Lesen fördern

Im Jahr 2005 sank der (steuerbare) Umsatz des Schweizer Sortimentsbuchhandels um 4,5% auf Fr. 689 Mio. Diese Zahl umfasst den Verkauf von Büchern und Non-Books wie Zeitschriften, Papeterieartikel, DVDs, CDs und basiert auf Angaben der Mehrwertsteuerstatistik. Der Umsatz mit Büchern, der rund 97% des Gesamtumsatzes ausmacht, sank 2005 um 4,2% auf Fr. 666 Mio. Zwischen 2001 und 2005 verringerte sich ausserdem die Zahl der steuerpflichtigen Betriebe von 402 auf 374. Gemäss Angaben des Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verbandes (SBVV) dürfte der Umsatz 2006 etwa gleich bleiben, sicher aber nicht zunehmen. Die Buchhandelsumsätze der Jahre 2004 und 2005 wurden rückwirkend den effektiven Meldungen gemäss Mehrwertsteuerstatistik angepasst und ersetzen frühere optimistischere Schätzungen.

Die Buchlobby Schweiz will die Bedeutung des Buches als Kulturträger stärken und damit die Vielfalt der Buchkultur sichern. Sie begrüsst den Entscheid der Kommission des Nationalrates, eine Gesetzesvorlage über die Buchpreise in der Schweiz zu erarbeiten. Dies sei der erste Schritt auf dem Weg zu einer gebündelten nationalen Buch-, Lese- und Literaturpolitik, wie sie im Ausland bereits praktiziert werde. Die Buchlobby Schweiz setzt sich für eine koordinierte Buch- und Verlagsförderung ein mit dem Ziel, das Lesen in der Bevölkerung zu fördern.

Im Internet etablieren sich neue Angebotsformen für Bücher und Buchinhalte: Der Gebraucht-Buchhandel wächst rasant, Verlage und google.com bieten Online-Suchen in Buchtexten an, digitale Bibliotheken publizieren Weltliteratur, auf die es keine Copyright-Ansprüche mehr gibt. Amazon-Upgrade USA offeriert beim Kauf eines Buches gegen eine Zusatzgebühr auch den Zugriff auf die Online-Version.

Mehr Kino

Spannende Filme zogen 2006 16,9 Mio. Zuschauer in die Schweizer Kinos und Open Air Cinemas, dies bedeutet 10,5% mehr Umsatz als im Vorjahr. Das Kinoerlebnis ist in der Westschweiz überdurchschnittlich beliebt, rund 30% aller Kinobillette wurden in der Romandie verkauft. In der Deutschschweiz werden rund 68% und im Tessin rund 3% aller Kinoeintritte abgesetzt.

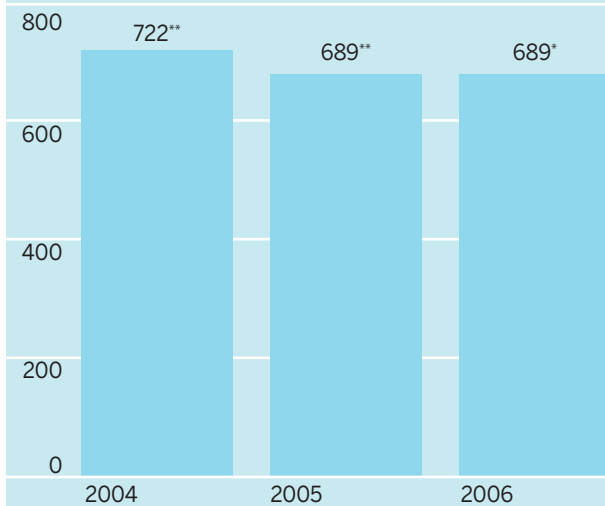
«Ice Age 2» zog als einziger Film mehr als eine Mio. Zuschauer an, gefolgt von «Casino Royale» (James-Bond-Film Nr. 21) und «Pirates of the Caribbean 2 – Dead Man's Chest». Schweizer Filme erreichten einen Rekord-Marktanteil von 9,6%: Vier Spielfilme schafften es in die Top 20, insgesamt acht Filme platzierten sich unter den besten 100 Filmen des Jahres. «Grounding» belegte mit 378 381 verkauften Eintritten Rang 1 der Schweizer Filme, gefolgt vom Überraschungserfolg «Die Herbstzeitlosen» mit 374 749 Eintritten.

Insgesamt 1468 Filme wurden 2006 in den Schweizer Kinos vorgeführt, 476 davon sind so genannte First Runs. Die Zahl der Kinos nahm um elf Säle auf 550 zu. Digitales Kinoerlebnis ist bereits in elf Kinosälen möglich, 2006 wurden neun Filme in 2K-Qualität vorgeführt.

Das Bundesamt für Kultur, Sektion Film, weist in der Studie «Das Schweizer Filmpublikum» vom April 2006 nach, dass 77% aller Schweizerinnen und Schweizer das Kino lieben. Die Entscheidungskriterien, die dazu führen, dass man einen Film

Das Bücher-Budget

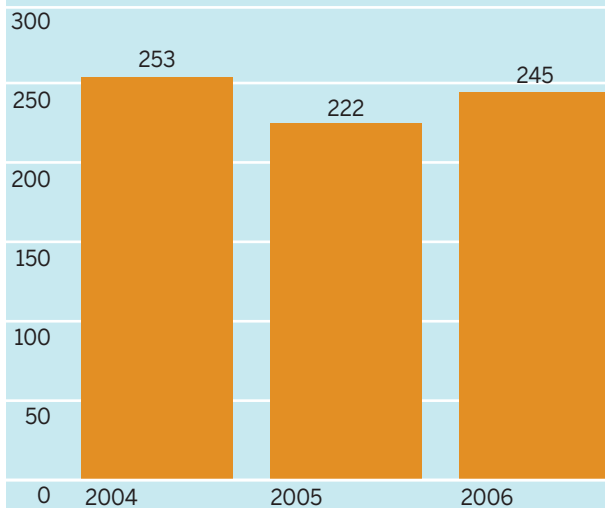
Umsätze des Buchhandels in Mio. Fr.



*| Schätzung Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV
 **| Rückwirkend angepasste Werte
 Quelle: Mehrwertsteuerstatistik

Das Kino-Budget

Kino Box-Office-Einnahmen in Mio. Fr.



Quelle: ProCinema

sehen will, sind natürlich sehr unterschiedlich. 51% der Befragten nannten Kriterien wie Filmgeschichte, Schauspieler, Genre und spektakuläre Machart. 26% (35% in der Westschweiz) nannten als Entscheidungskriterium die Promotion (Kritiken, Werbung, Vorfilme) und 20% gehen ins Kino, weil sie Lust haben auszugehen, auch auf Einladung von Freunden.

Digitale Radio- und TV-Zukunft

Radio und Fernsehen sind mit zusammen fast Fr. 3 Mia. der zweitgrösste Ausgabeposten für Medien bei den Schweizer Haushalten. Der Ausgabebrend bleibt mit 7,2% steigend. Das BAKOM hat die Angaben für einkassierte Empfangsgebühren von 2005 revidiert. Wir haben die neuen Werte rückwirkend berücksichtigt. Rund Fr. 1,2 Mia. werden pro Jahr für Radio- und Fernseh-Empfangsgebühren ausgegeben, dies sind fast 40% des gesamten Budgets für Radio und TV. Dieser Betrag bleibt auch in den kommenden Jahren ein fixer Budgetposten für Schweizer Haushalte. 94% des Betrages gehen an die SRG SSR idée suisse zur Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme, private Programmveranstalter erhalten 1%.

Stabile Radioeinnahmen

Das Radiobudget der Schweizerinnen und Schweizer betrug Fr. 459 Mio. (-1,4%). Die Gebühreneinnahmen für Radio blieben stabil. Geräte nur für den Radioempfang werden immer weniger verkauft, der Absatz von traditionellen Radiorekordern mit/ohne CD und Walkman mit/ohne Radio ging um rund ein Drittel auf Fr. 15 Mio. zurück. Radios werden heute eher als Zusatzfunktion in Geräte der Unterhaltungselektronik integriert, zum Beispiel in Radiowecker, Hifi-Anlagen, MP3-Player oder in Handys mit Radio-Funktionen.

Die Qualität des Radiohörens soll weiter verbessert werden. Längerfristig sollen Digital Audio Broadcasting (DAB) und weitere digitale Standards in der Schweiz den UKW-Empfang ersetzen. Radio-Ströme laufen seit den Neunzigerjahren auch über das Internet. Tausende von Webradio-Stationen lassen sich heute mit dem PC anhören und über Musikanlagen direkt in der guten Stube aufschalten.

Eine Milliarde für TV-Geräte

Das TV-Budget der Schweizer Privathaushalte stieg 2006 um 9% auf Fr. 2,5 Mia. oder Fr. 764.- pro Haushalt. Die Einnahmen für TV-Empfangsgebühren blieben stabil bei Fr. 742 Mio., der Umsatz des Teleclub wurde auf Fr. 45 Mio. geschätzt.

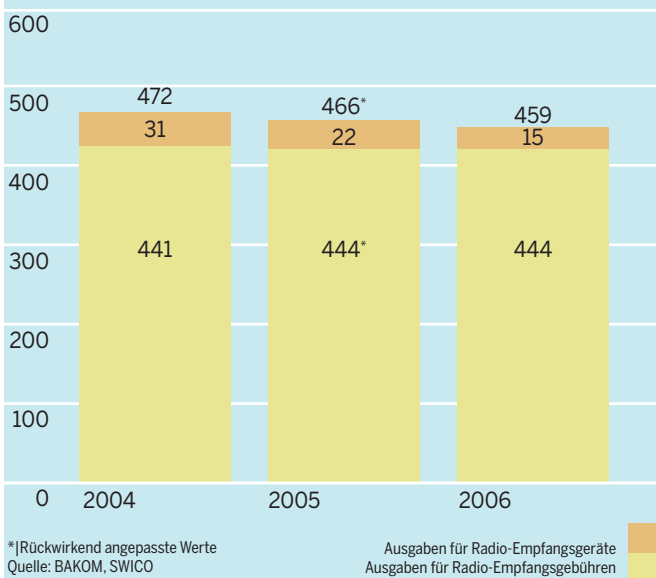
Die der Swisscable angeschlossenen Unternehmen verzeichneten Ende 2006 rund 2,9 Mio. (+1,2%) Kabel-TV-Anschlüsse. Swisscable erzielte mit Radio- und TV-Gebühren rund Fr. 626 Mio. Umsatz. Zulegen konnte auch das digitale Kabelfernsehen mit 280 000 Kunden (+12%), dieser Wert liege allerdings unter den Erwartungen des Anbieters. Der Umsatz mit digitalem Fernsehen betrug Fr. 72 Mio. Das von Swisscom im November 2006 eingeführte und über ADSL-Netze verbreitete Bluewin-TV verzeichnete per Ende Jahr 20 000 TV-Anschlüsse. Konkurrenz für die Breitband-Anbieter: 2006 wurden 55 000 Parabol-Spiegel verkauft, rund 10 000 mehr als im Vorjahr. Der Umsatz von Satelliten-Receivern stieg 2006 um fast ein Drittel auf rund Fr. 39 Mio. an.

Flat-TVs waren wie im Vorjahr ein Verkaufsschlager. Bereits ein Drittel aller Schweizer Haushalte verfügt gemäss SWICO über eines oder mehrere Geräte. 2006 wurden insgesamt 525 000 TV-Geräte verkauft, davon waren 414 000 Flachbildfernseher, 75 000 Röhrengeräte und 36 000 Video- bzw. Rückprojektoren. Der Umsatz mit TV-Geräten kletterte erstmals auf über eine Mia. Franken. 90% der neu verkauften Fernseher sind für die Wiedergabe der HD-Bildqualität gerüstet.

Das digitale Fernsehen gibt auf immer grösseren Bildschirmen hochauflösende Bilder wieder. Es ermöglicht den Empfang von mehr Programmen, das Senden von Zusatzdiensten wie aktuellen TV-Programm-Übersichten, unabhängige Programmzeiten und Video on demand. 2009 soll gemäss SRG SSR

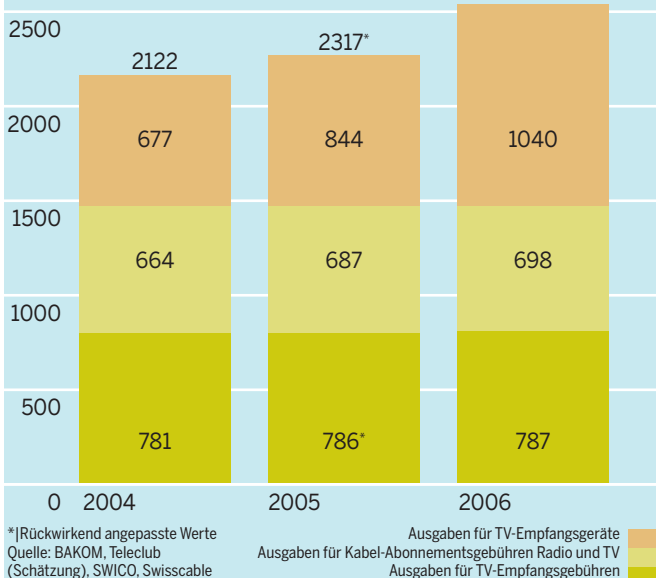
Das Radio-Budget

Ausgaben in Mio. Fr.



Das Fernseh-Budget

Ausgaben in Mio. Fr.



idée suisse ein gesamtschweizerisches digital-terrestrisches Sendernetz (Digital Video Broadcasting – Terrestrial, DVB-T) bereitstellen. Swisscable will ihre Netze bereits 2007 HD-ready ausrüsten, Swisscom deckte per Ende 2006 rund 65% aller Haushalte mit schnellen VDSL-Anschlüssen ab. Lokal bereits in Betrieb ist auch Fernsehen auf Basis des Internetprotokolls (IPTV) per Glasfaserkabel. Zu den Telecom-Anbietern werden in nächster Zeit auch neue TV-Anbieter im Internet stossen.

Zuhause lieber hochwertige Elektronik

2006 gaben die Schweizerinnen und Schweizer knapp Fr. 2,57 Mrd. (+8%) für medienrelevante Heimelektronik aus, davon gut Fr. 1 Mrd. (+23%) für Radio- und TV-Geräte (vgl. Kapitel Radio und TV) und rund Fr. 1,5 Mrd. (-0,3%) für Unterhaltungselektronik wie Audio/Hifi, Video und Gaming. Diese Angaben wurden aus vier Quellen zusammengetragen: Die IFPI Schweiz, der Schweizerische Videoverband (SVV) und die Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) vertreten die Interessen der Hersteller von bespielten Audio- und Video-Trägern. Der Schweizerische Wirtschaftsverband (SWICO) lieferte Angaben zum Geräte-Absatz. Hier wurde der Umsatz für Navigationsgeräte nicht berücksichtigt, und die Werte wurden rückwirkend korrigiert. Dank neuen Erhebungen konnte der SVV Umsätze auf Konsumentenebene für die Jahre 2005 und 2006 melden, sie ersetzen rückwirkend die Angaben der Handelsumsätze. Die Institutionen decken mit ihren Jahresstatistiken und Schätzungen mehr als 90% des jeweiligen Marktes ab, bei der SIEA und dem SVV sind es 100%.

Musik: Kampf der Piraterie

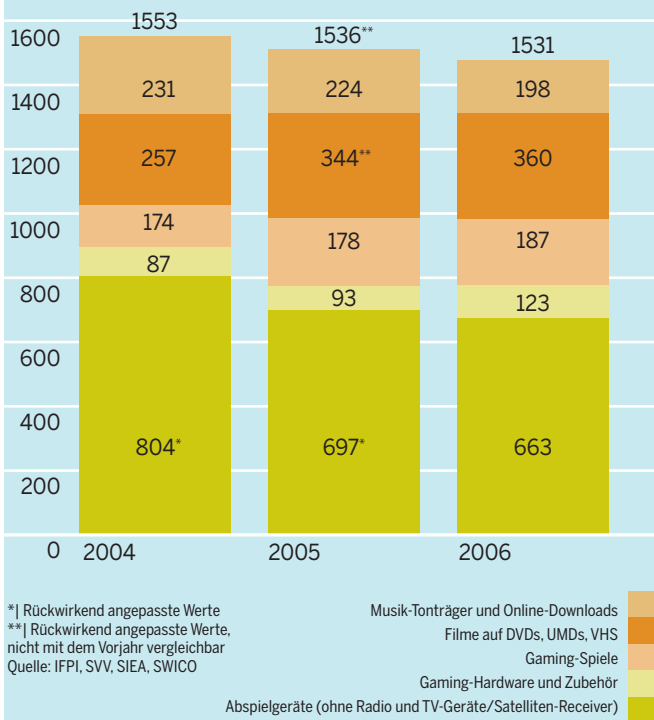
Die Mitglieder von IFPI Schweiz, dem Interessenverband der schweizerischen Tonträgerproduzenten, verkauften 2006 CDs, Singles, MCs, LPs und DVD-Audio für rund Fr. 191 Mio. (Wert Handelsabgabepreis). Dies bedeutet rund 13% weniger Einkäufe als im Vorjahr. Steigend – allerdings noch immer auf eher tiefem Niveau – sind die Umsätze für Downloads bei legalen Online-Plattformen. 2006 wurde für Fr. 7 Mio. Musik online eingekauft. Insgesamt konnte aber der Verlust bei den Tonträgern nicht kompensiert werden, der gesamte Musik-Umsatz sank um 11,6%. Die Musikbranche leidet seit Jahren unter der Internet-Piraterie, insbesondere unter der massenhaften Kopiertätigkeit und Umgehung der legalen Erwerbsmöglichkeiten. Mit der 2005 gestarteten Game-Over-Initiative bekämpft IFPI Schweiz unautorisiertes Kopieren über illegale Tauschbörsen. 2006 wurden 140 Strafanträge gegen Tauschbörsenbenutzer gestellt, die Musik gratis heruntergeladen oder angeboten haben. Die zentrale Aufgabe der Plattenfirmen bleibt aber nach wie vor die gezielte Auswahl von Künstlern, die Unterstützung von attraktiven Produktionen und die Künstler-Promotion bei Radio, Handel und Publikum.

DVDs hoch im Kurs

Herr und Frau Schweizer kauften 2006 total rund 15 Mio. DVDs (+9,4%) und gaben dafür Fr. 360,1 Mio. (+4,8%) aus. Die Westschweizer sind die grössten Videofans: Auf 24% der Bevölkerung entfielen 35% des Gesamtumsatzes. 61% des Video-Umsatzes wurden in der Deutschschweiz erzielt, 4% im Tessin. Neu im Angebot waren UMDs, kleine Discs, die Spiele, Filme und Musik auf der von Sony entwickelten Playstation Portable abspielen können. Kino-Filme sind nach wie vor die Favoriten auf DVD. Topseller 2006 waren «Fluch der Karibik 2», «Harry Potter und der Feuerkelch», «Mr. & Mrs Smith». Auch DVDs von Schweizer Filmen wie «Mein Name ist Eugen», «Grounding», «Handyman», «Snow White» und «Vitus» erzielten gute Verkäufe. Der SVV ist Mitglied von SAFE, der Swiss Anti-Piracy-Federation. Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern des Verbandes AudioVision Schweiz werden Piraterie und das Angebot von Fälschungen im Internet bekämpft und neue, klare Regelungen im Urheberrecht für alle Beteiligten angestrebt.

Das Budget für Unterhaltungselektronik

Ausgaben in Mio. Fr.



Games günstiger und schneller

Neue Spielkonzepte, ausgefeiltere grafische Details und immer schnellere Hardware liessen den Markt der Computer- und Videospiele und Spielkonsolen 2006 um 14,4% auf Fr. 310 Mio. wachsen. Bei der Hardware betrug das Umsatzplus 32,3%. Die portablen Spielkonsolen wurden nahezu gleich oft verkauft wie die festinstallierten. Die breitere Angebotspalette bei den Games zog neue Käufer an, trotz sinkender Preise wurden 5,1% mehr Umsatz erzielt. Zum erfreulichen Jahresresultat trug auch das Weihnachtsgeschäft bei, dessen Verkäufe bei den Konsolen rund 30% und bei den Spielen rund 20% über denjenigen des Vorjahres lagen.

Neue Technik, teurere Geräte

Der Hardware-Verkauf von Consumer Electronics 2006 (ohne Radio, TV und Navigationsgeräte) war mit Fr. 786 Mio. (-0,5%) etwa gleich hoch wie im Vorjahr. Gewinner im vielfältigen Angebot waren Spielkonsolen und Zubehör, hier wurde rund ein Drittel mehr als im Vorjahr ausgegeben. Beim Audio-HiFi- und Video-Equipment stimulierten Neuentwicklungen und teurere Geräte den Umsatz. Die Absatzkurve der MP3-Player zeigte rasant nach oben: 2005 gingen 700 000 Exemplare über den Ladentisch, 2006 gar 900 000 Stück. Gefragt waren zunehmend teurere Geräte mit Video-Abspielfunktion. Auch die Nachfrage nach DVD-Video-Rekordern und -Playern ist deutlich gestiegen. Rund 583 000 Geräte oder 8% mehr als im Vorjahr wurden verkauft, der Preiszerfall sorgte hier allerdings für 7,8% Umsatzrückgang. Der Absatz von Camcordern ging leicht zurück. Neuentwicklungen von HD-tauglichen Geräten dürften dieses Jahr für eine weitere Nachfrage-Stimulation sorgen.

IT und Telecom – steigende Ansprüche

Auch 2006 wurden die bisherigen Erhebungen fortgeführt, bei zwei Quellen ergaben sich allerdings Änderungen. Aus der neuen Schweizer Internet-Forschung wurden die Daten von NET-Matrix der Publica Data AG anstelle der nicht mehr erhobenen Studie MA NET der WEMF AG für Werbemedienforschung berücksichtigt. Für die Festnetz-Mehrwertdienste lieferte das BAKOM neue Daten und die Schätzungen konnten mit einem Fachspezialisten den Marktverhältnissen genauer angepasst werden. Die Daten wurden auch rückwirkend korrigiert.

Viele surfen zuhause

Der Trend zur Nutzung des Internets von zuhause aus hält an. Die Zahl der Surferinnen und Surfer nähert sich allerdings dem Markt-Sättigungsniveau. Per Ende 2006 verfügten 66,8% aller Schweizer Haushalte über einen Internet-Anschluss (Quelle: NET-Base 2006). 68,8% dieser Haushalte surfen über einen Breitbandanschluss, 25,7% über eine analoge/ISDN-Leitung, 1,2% über andere Zugänge. Die Zahl der Personen, die täglich oder mindestens einmal pro Woche zuhause das Internet besuchen, stieg gegenüber dem Vorjahr um rund 10,2% auf 3,5 Mio. an, dabei stieg die Zahl der Surferinnen überdurchschnittlich auf 1,65 Mio. (+15,7%), die Zahl der Surfer betrug 1,87 Mio. (+5,7%).

Vielseitiger mobiler Content

Der Umsatz für Up- und Downloads von mobilem Content (Service- und Informationsdienste, unterhaltungsorientierte Weiterbildung/Edutainment, Downloads von Spielen, Videos, Musik, Unterhaltung für Erwachsene) wuchs 2006 um rund 38% auf Fr. 310 Mio. Das Wachstum verringerte sich gegenüber dem Vorjahr leicht, weil 2005 stark vom Aufkommen von Angeboten im Bereich Erwachsenenunterhaltung/Erotik geprägt war. Gegen Ende 2006 stieg die Nachfrage nach speziell auf Handys zugeschnittenen Angeboten. Auch Mobile TV mit rund 30 TV-Sendern kann nun abonniert werden. Mit den meisten Mobiltelefonen lässt sich auch im Internet surfen. Es wird erwartet, dass die Nutzung von Handy-Content weiter stark steigen wird.

Mehrwertdienste

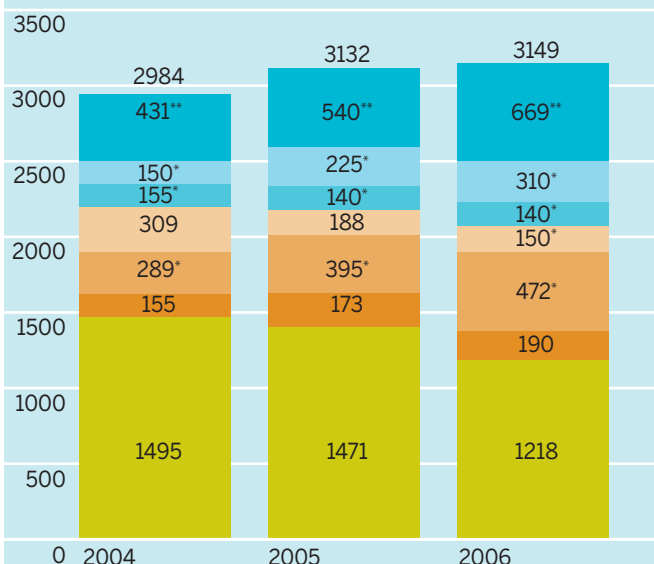
Mehrwertdienste sind von Fernmeldediensten erbrachte Dienstleistungen, die zusätzlich in Rechnung gestellt werden. Dazu gehören auch die Internet-Zugänge über PSTN- und ISDN-Leitungen (analog resp. digital), die meist über 0848-Telefonnummern ins Netz gelangen. Das BAKOM erhebt die Nutzungsdauer und den Umsatz dieser Leitungen durch Endnutzer. Die Zahlen zeigen eine stark sinkende Nachfrage. 2006 wurden rund 20% weniger ausgegeben, insgesamt Fr. 150 Mio. Diese Art des Internet-Zugangs wird am ehesten durch die Breitbandzugänge ersetzt. Die 090X-Telefonnummern sind ein Dialog-, Informations- und Responsekanal, der von Privatpersonen genutzt wird. Die Nummern sind erhöht gebührenpflichtig. 2006 wurden hier Services im Rahmen von rund Fr. 140 Mio. abgerufen. Etwa 65% des Umsatzes werden für 0901-Nummern ausgegeben, die Nachfrage für Votings, Spiele und Wettbewerbe ist stark steigend. Weitere rund 35% entfallen auf den eher stagnierenden Markt der Erwachsenenunterhaltung/Erotik (0906-Nummern). Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die absatzbezogenen Ausgaben der 0900-Business-Nummern.

Das Breitband-Land

In der Schweiz hat jeder Schweizer Haushalt das Recht auf einen schnellen Internetanschluss, sofern er das wünscht: Ab 2008

Das Budget für IT und Telecom

Ausgaben in Mio. Fr.



*| Schätzungen
 **| Schätzungen neu auf Basis von Daten der Publica Data AG und Weissbuch
 Quelle: BAKOM, NET-Base/Publica Data AG, Swisscable, Swisscom AG, Swisscom Mobile, Weissbuch

Internet-Downloads
 Mobile Content
 Festnetz-Mehrwertdienste-Content
 Internet-Zugang Mehrwertdienstnr.
 Internet-Zugang ADSL
 Internet-Zugang Kabel-Internet
 PC-Hardware Heimbereich

soll das breitbandige Internet Teil der Grundversorgung werden, so will es der Bundesrat. Mit der steigenden Nachfrage nach Videos und Musik, Internet-Telefonie, Online-Gaming und Fernsehen via Internet ist auch die Nachfrage nach Breitband-Zugängen stark gestiegen. Swisscom verzeichnete 2006 rund 1,4 Mio. ADSL-Kunden, dies sind 25% mehr als im Vorjahr. Auch Kabel-Internet konnte zulegen: Per Ende 2006 zählte Swisscable rund 660 000 Kunden (+10%). Für Breitband-Verbindungen gaben die Schweizer 2006 rund Fr. 1,1 Mia. aus, dies sind 16% mehr als im Vorjahr. Rund 60% dieses Betrages oder Fr. 662 Mio. werden von den Privathaushalten bezahlt.

Schwache PC-Verkäufe

Die Schweizerinnen und Schweizer hielten sich 2006 mit PC-Käufen im Heimbereich stark zurück und kauften trotz sinkender Preise für 17,2% weniger PCs ein. Es wird vermutet, dass Konsumenten vor allem in andere Geräte investiert haben – zum Beispiel in Flachbild-Fernseher – oder dass PC-Käufe im Hinblick auf das von Microsoft angekündigte Betriebssystem Vista verschoben wurden. Für das laufende Jahr wird eine Trendumkehr erwartet.

Zukunft

Neue Technologien und Anwendungen werden dem IT- und Telecom-Bereich weiter Schub geben. Datenintensivere Anwendungen verlangen leistungsfähigere Anschlüsse. Daten sollen per Funk noch schneller übertragen werden können. Drahtlose Gratis-Netze wollen die Schweiz flächendeckend versorgen. Der Trend zum vernetzten Heim zeichnet sich ab.

Das Budget für IT und Telecom in Mio. Fr.

	2004				2005				2006				+/- %
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	
AUSGABEN FÜR CONTENT													
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*	155			155	140			140	140			140	0
Ausgaben für Mobile Content*	150			150	225			225	310			310	+38,0
Ausgaben für Internet-Downloads**	431			431	540			540	669			669	+24,0
Ausgaben für Content total	736			736	905			905	1119			1119	+24,0
AUSGABEN FÜR INTERNET-ZUGANG													
Breitband-Verbindungen													
Umsätze Kabel-Internet		259		259		288		288		316		316	+10,0
Umsätze ADSL*		481		481		659		659		787		787	+19,0
Total Umsätze Breitband		740		740		947		947		1103		1103	+16,0
Anteil Privathaushalte 60%*		444		444		568		568		662		662	+16,0
Ausgaben für Internetzugänge													
über Mehrwertdienstnummern		309		309		188		188		150*		150*	-20,0
Ausgaben Internet-Zugang total*		753		753		756		756		812		812	+8,0
AUSGABEN FÜR GERÄTE													
Desktop-Systeme			378	378			402	402			296	296	-26,4
Mobile Systeme			440	440			486	486			375	375	-22,8
Displays			183	183			132	132			114	114	-13,6
Drucker			148	148			93	93			99	99	+6,5
Sonstige Infrastruktur			346	346			358	358			334	334	-6,7
Ausgaben für Geräte total			1495	1495			1471	1471			1218	1218	-17,2
Gesamttotal	736	753	1495	2984	905	756	1471	3132	1119	812	1218	3149	+0,5

*| Schätzungen

**| Schätzungen neu auf Basis von Daten der Publica Data AG und Weissbuch

Quellen: BAKOM, Swisscable, Swisscom, Swisscom Mobile, Publica Data AG, Weissbuch

Kunden im Internet-Bereich

	2004	2005	2006	+/- %
Surfer im Heimbereich	2'874'500	3'173'300	3'519'700	+10,9
Breitband-Verbindungen				
Anzahl Kabel-Internet-Kunden	480'000	600'000	660'000	+10,0
Anzahl ADSL-Zugänge	802'000	1'098'000	1'368'000	+24,6
Total	1'282'000	1'698'000	2'028'000	+19,4
davon 60% im Privatbereich (Schätzung)	769'200	1'018'800	1'216'800	+19,4
Geräte-Bestand im Heimbereich (1000 Stück)				
PC	2160	2060	2060	0
Mobile Systeme	595	830	970	+ 16,9
Total Geräte	2755	2890	3030	+ 4,8
davon aktiv genutzt 70% (Schätzung)	1929	2023	2121	+ 4,8
Ausgaben für Content (Mio. Fr.)				
Umsätze für Content-Based Data Services per Mobile (Schätzung)	150	225	310	+38,0
Umsätze für Informations- und Mehrwertdienste (inkl. MWSt)				
Content (Schätzung für 0901- und 0906-Telefonnummern)	155	140	140	0
Zugang zu Internetdiensten, Dauer der Verbindungen ISDN/analog	309	188	150	-20,0

Quellen (in Reihenfolge): Surfer: NET-Base, Publica Data AG | Breitbandverbindungen: Swisscom Fixnet, Swisscable |

Geräte-Bestand: Weissbuch | Ausgaben für Content: Schätzungen von Swisscom Mobile (Content-Based Data Services) |

Umsätze Festnetz: BAKOM Fernmeldestatistik, Schätzungen von Swisscom AG

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 – ausgediegt. 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 (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren usw.). Als Medieninhalte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Informationen, Unterhaltung oder Service). **ACCESS:** Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (Gebühren Kabelnetz, Breitband-Verbindungen usw.). **HARDWARE:** Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte, PC-Hardware)

ERHEBUNGSMETHODE

Zusammenstellung von sekundärstatistischen Daten (Desk Research): Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, 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 2006. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf Juni 2007.

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:

BUNDESAMT FÜR KOMMUNIKATION (BAKOM): Das BAKOM befasst sich mit Fragen der Telekommunikation und des Rundfunks (Radio und Fernsehen). Auf diesem Gebiet 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 in den Bereichen Information, Wirtschaft, Unterhaltung und frauenspezifische Themen führend. Edipresse Schweiz beschäftigt 1800 Mitarbeiter in modernsten Produktionsstätten. Edipresse verfügt über eine eigene Distributionsstruktur für Pressesetitel. Edipresse Publications SA, 33, Avenue de la Gare, 1003 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, welche die Interessen der Produzenten in allen Belangen des Urheberrechts, der Leistungsschutzrechte und der Bekämpfung von Missbräuchen vertritt. IFPI Schweiz, Toblerstrasse 76a, 8044 Zürich, Tel. 044 252 58 66, www.ifpi-schweiz.ch

NAVILLE: Naville ist ein führender Verteiler von Presse-Erzeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Er vertreibt rund 3000 Pressetitel an insgesamt 1242 Verkaufspunkten, davon 188 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay sowie, Press & Web by Naville. Naville besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, einen hohen Bekanntheitsgrad und bietet ein umfassendes Produktsortiment an. 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

PUBLICA DATA AG: Die Publica Data AG ist ein Tochterunternehmen der SRG SSR idée suisse und vertreibt Daten der Medien- und Publikumsforschung, vor allem zur quantitativen Nutzung von elektronischen Radio-, TV- und Internetmedien in der Schweiz und in Lichtenstein. Publica Data AG, Dufourstrasse 65, 8702 Zollikon, Tel. 044 420 17 60, Corinne Baltzer, corinne.baltzer@publicadata.ch

SCHWEIZER BUCHHÄNDLER- UND VERLEGER-VERBAND (SBVV): Der SBVV 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

SCHWEIZER PRESSE I PRESSE SUISSE I STAMPA SVIZZERA: 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, Konradstrasse 14, Postfach, 8021 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizerpresse.ch, www.medienbudget.ch

SCHWEIZER WERBUNG (SW): Die 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 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 40 11, www.sw-ps.ch

DER SCHWEIZERISCHE VIDEO-VERBAND (SVV): Der 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 30 000 Spielfilme, Kinder und Zeichentrickfilme sowie eine breite Palette von Special-Interest-Themen und Musikprogrammen. Schweizerischer Video-Verband (SVV), Badenerstrasse 555, 8048 Zürich, Tel. 044 497 17 85, www.svv-video.ch

SWISS INTERACTIVE ENTERTAINMENT ASSOCIATION (SIEA): Am 1. Juli 2003 wurde die SIEA gegründet, in der sowohl Plattformhalter (Sony Playstation, Nintendo,

Xbox) als auch die Schweizer Niederlassungen der Softwarefirmen vertreten sind. Sie ist Ansprechpartnerin der Branche und will für Computer- und Videospiele eine höhere Akzeptanz bewirken. Dazu betreibt sie Dialog, 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

SCHWEIZERISCHER WIRTSCHAFTSVERBAND DER INFORMATIONEN-, KOMMUNIKATIONS- UND ORGANISATIONSTECHNIK (SWICO): Im SWICO sind über 400 Anbieter und Hersteller der ICT/CE-Branche organisiert, die mit 34 000 Angestellten einen Umsatz von über Fr. 19 Mia. erzielt. SWICO bündelt die Interessen seiner Mitglieder, ist Verhandlungspartner gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung und bietet eine breite Palette an Dienstleistungen an. 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 Schweizer Kabel-TV-Unternehmen. Ihm sind 250 privatwirtschaftlich wie auch öffentlich-rechtlich organisierte Unternehmen angeschlossen, die rund 2.8 Mio. Haushalte und über 5 Mio. Menschen mit Radio und TV bedienen. Die meisten dieser Kabel-TV-Unternehmen bieten ihren Kunden auch Internetzugang und Telefonie an. Swisscable, Postfach 515, 3000 Bern 8, Tel. 031 328 27 28, www.swisscable.ch

SWISSCOM AG: Mit einem Umsatz von Fr. 9.7 Mia. im Jahr 2006 und 17 068 Vollzeitstellen ist die Swisscom-Gruppe das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz. Swisscom ist landesweit präsent mit allen Dienstleistungen und Produkten für die mobile, die netzgebundene und die IP-basierte Sprach- und Datenkommunikation. Swisscom AG, Alte Tiefenastr. 6, 3048 Worblaufen, Tel. 031 342 11 11, www.swisscom.com

SWISSCOM MOBILE AG: Swisscom Mobile ist mit über 4,6 Mio. Kunden und einem Nettoumsatz von Fr. 4.02 Mia. die Nummer Eins im Schweizer Mobilkommunikationsgeschäft. Sie betreibt ein flächendeckendes, mobiles Breitbandnetz und baut es laufend aus. Swisscom arbeitet mit dem weltweit grössten Mobilfunkanbieter Vodafone zusammen. Swisscom Mobile AG, Market Communications, 3050 Bern, Carsten Kreuz, Mobile +41 (0)79 770 76 69, carsten.kreuz@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 rund 3500 Zeitschriften unterschiedlichster Erscheinungsweisen von über 700 Verlagen aus rund 30 Herkunftsländern. Valora Management AG, Belpstrasse 37, 3007 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 AG FÜR WERBEMEDIENFORSCHUNG: Die zentrale Aufgabe der WEMF ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens und des Internet-Nutzungsverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Die WEMF ist für eine Vielzahl von Tätigkeiten verantwortlich, die alle dem Betriebszweck «Schaffung von Transparenz im Werbe- und Mediennutzermarkt» dienen. Sie führt ausserdem weitere Aufträge durch, zu denen die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien zählt. WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 453, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch