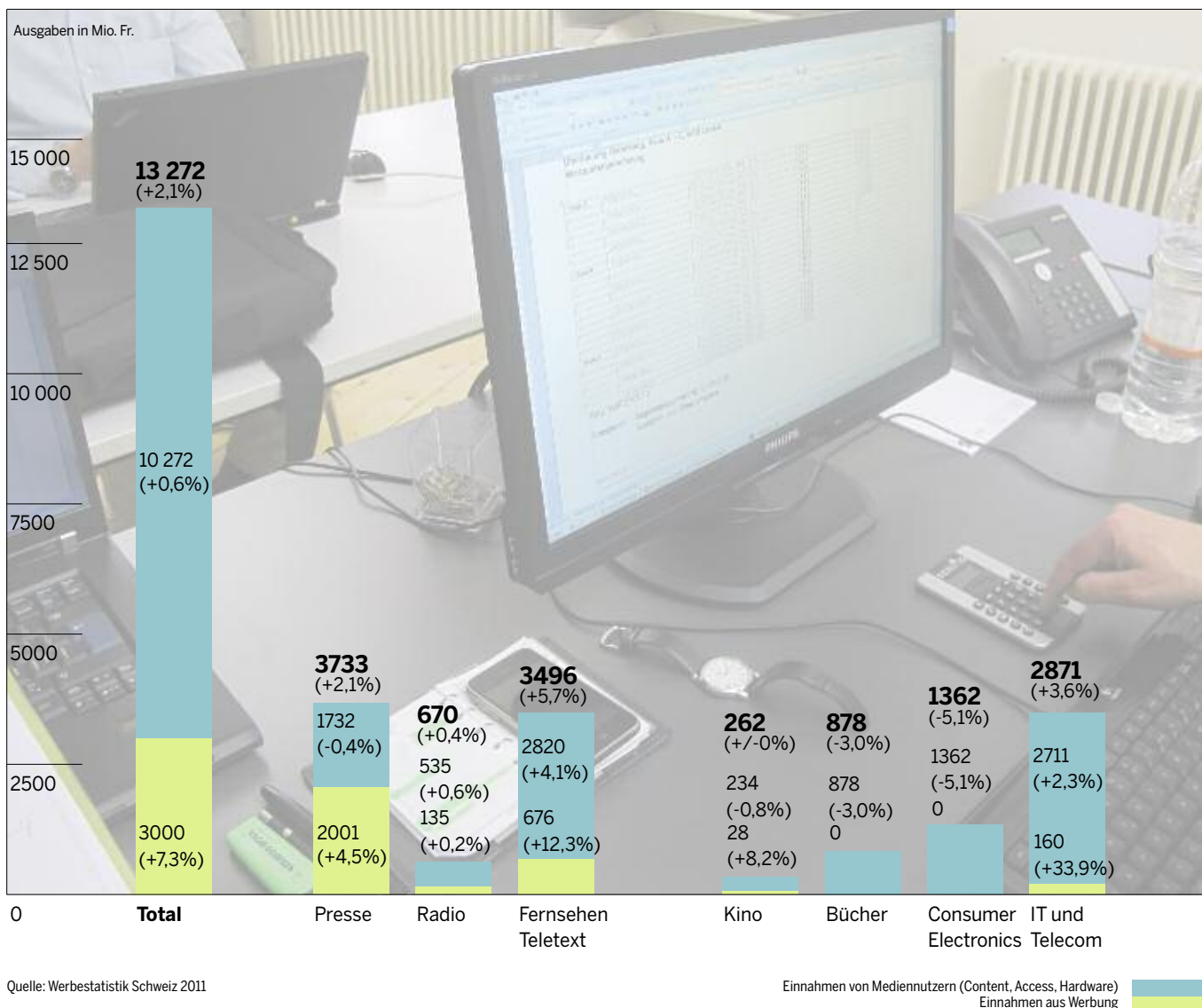


# MEDIENBUDGET

DIE EINNAHMEN DER MEDIEN 2010 | TOTAL FR. 13,3 MIA.



## Das Projektteam

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER MEDIEN.  
Das Projektteam definierte 2004/2005 die Erhebungsanlage, die Erhebungsgrößen und den Erhebungsumfang. Die ersten Resultate wurden 2005 publiziert.  
Die vorliegenden Daten sind eine Fortschreibung der früheren Ergebnisse.  
Aktuelle Entwicklungen werden laufend aufgenommen.

Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz  
Marco Bernasconi, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung  
Josefa Haas, Leiterin MEDIENINSTITUT, Projektleiterin  
Urs F. Meyer, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH,  
Herrliberg, Projektausführung



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

---

# Leitmedien – geschätzt, leistungsstark, vernetzt

## Neue Medien – neue Geschäftsfelder

- Medienbudget Schweiz 2010: Fr. 10,3 Mia. (+0,6%)
- Print-Abonnemente halten Umsatz
- Über drei Viertel aller 14- bis 24-Jährigen lesen weiterhin die Tagespresse
- Etwas weniger Presseverkäufe an Kiosken
- Digitales Radio und Fernsehen stärker gefragt
- 3D-Filme ziehen Kinobesucher an
- TV und Heimelektronik: Geräte werden multimedial
- Mehrverkäufe bei mobilen Devices und Downloads
- Mobile Zugriffe auf News-Sites und Social Media legen zu
- Online-, Mobile-Strategien und Social Media als Herausforderung

---

VON THERESE RUEDIN

2010 betragen die Medieneinnahmen in der Schweiz rund Fr. 13,3 Mia., das sind rund 2,1% mehr als im Vorjahr. Insgesamt Fr. 3 Mia. (+7,3%) entfielen auf Werbeerträge der Presse, der elektronischen Medien und dem Internet sowie Fr. 10,3 Mia. (+0,6%) auf Ausgaben von Nutzerinnen und Nutzern für Medien.

Privatpersonen investierten 2010 rund 10 Mia. (+0,7%) in Medien, das sind etwa Fr. 2920 pro Haushalt. Die Firmen in der Schweiz gaben 2010 mit Fr. 253 Mio. (-4,6%) weniger für Medien aus.

Der grösste Betrag wird für Content, also redaktionelle Medieninhalte, ausgegeben. Insgesamt sind es Fr. 5,3 Mia. (-1,2%). Für digitale Geräte und die damit verbundenen neuen technischen Möglichkeiten geben Schweizerinnen und Schweizer gerne mehr aus: Die Hardware-Verkäufe stiegen um 3,1% auf Fr. 3,3 Mia. Im Access-Bereich zeichnen sich erste Sättigungerscheinungen ab. Die Ausgaben für Zugangswege zu Internet, Radio und Fernsehen betragen Fr. 1,8 Mia. (+1,7%).

Die Presse ist der bedeutendste Content-Produzent mit Fr. 1,7 Mia. (-0,4%) Umsatz, gefolgt von Radio und Fernsehen mit Empfangsgebühren von insgesamt Fr. 1,4 Mia. (+0,2%) und Büchern mit Fr. 878 Mio. (-3%). Für Filme, Spiele und Musik wurden Fr. 681 Mio. (-5,7%) ausgegeben, für Mehrwertdienste/PC-Downloads Fr. 375 Mio. (+2,7%) und für Kino-Eintritte Fr. 234 Mio. (-0,8%). Für Geräte und Zugangswege von Radio und Fernsehen sowie Consumer Electronics wurden insgesamt Fr. 2,7 Mia. ausgegeben (+3,1%), für PC und Internetzugänge rund Fr. 2,3 Mia. (+2,2%). Alle aufgeführten Zuwachsraten beziehen die Ausgaben der gewerblichen Betriebe mit ein.

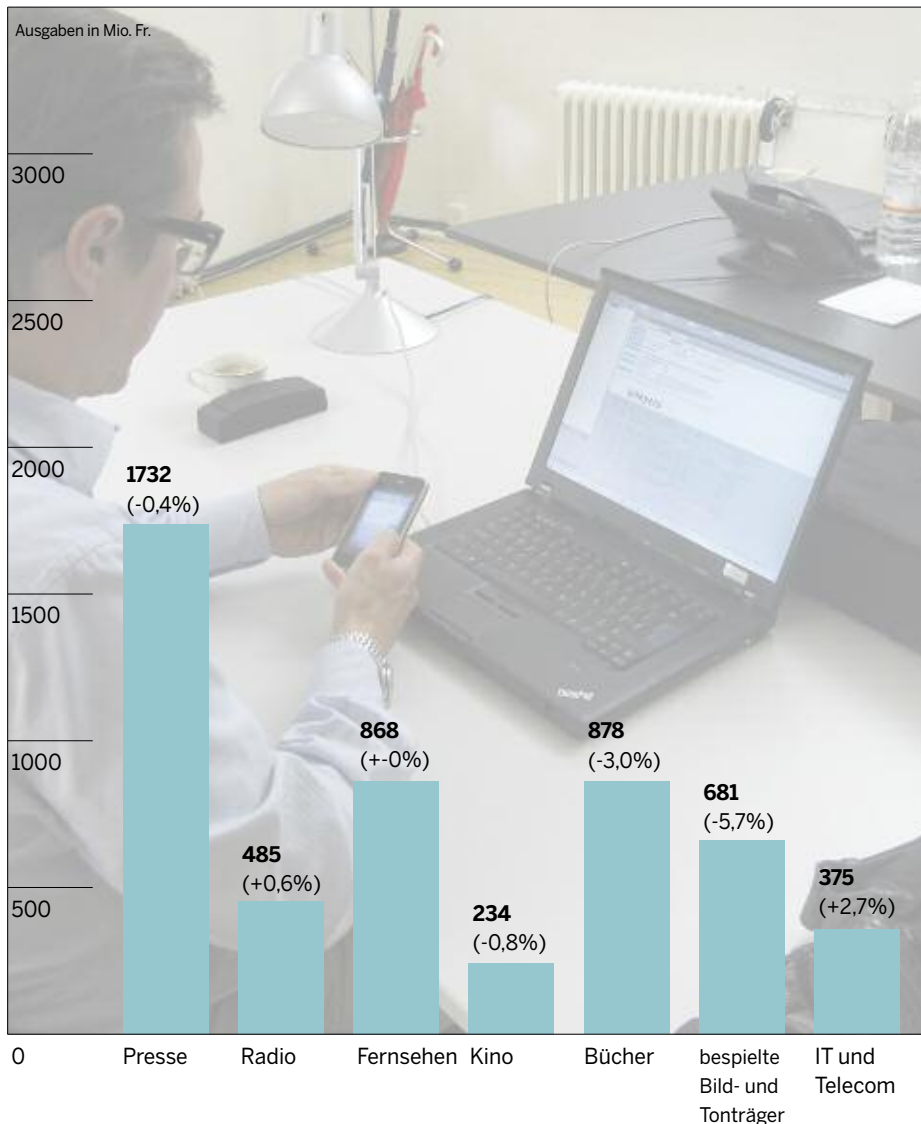
### Steigendes Medienbudget

Nach zwei Jahren des Rückgangs stiegen im Jahr 2010 die Einnahmen der Schweizer Medien sowohl bei den Werbeerträgen als auch bei den Einnahmen von Nutzerinnen und Nutzern wieder an – insgesamt auf Fr. 13,3 Mia. (+2,1%). Von den höheren Werbebudgets profitierten alle Medien, allen voran die elektronischen Medien und die Online-Medien. Insgesamt brach-

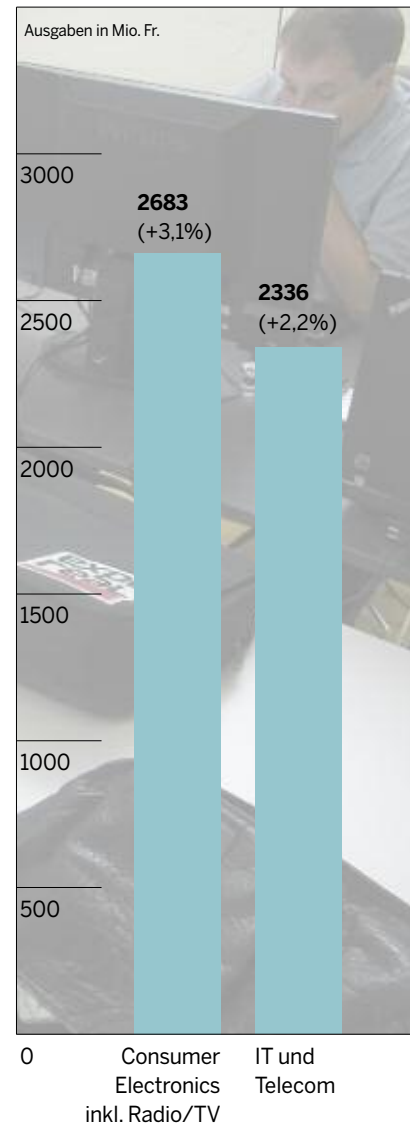
# MEDIENBUDGET

DAS MEDIENBUDGET SCHWEIZ 2010 | TOTAL FR. 10,3 MIA.

MEDIENBUDGET SCHWEIZ 2010 FÜR: CONTENT



FÜR: ACCESS UND HARDWARE



ten die Werbeerträge rund 23% aller Medieneinnahmen, der bedeutendere Einnahmenanteil stammt aber mit 77% von den Mediennutzern. Nur für die Presse sind die Werbeeinnahmen bedeutender als die Einnahmen von der Nutzerseite: 2010 erzielte sie 54% ihres Ertrages aus Werbung und 46% aus Verkaufserlösen aus Abonnements und Einzelverkauf.

Bei Radio und Fernsehen machen die gesetzlich gesicherten Empfangsgebühren rund 80% resp. 81% des Umsatzes aus, die Werbung trägt beim Radio knapp 20% und beim Fernsehen knapp 19% zu den Einnahmen bei. Beim Kino bringen Werbung 11% und die Kino-Eintritte 89% aller Einnahmen. Im Bereich Internet/IT und Telecom wuchsen die Werbeausgaben 2010 wie in den Vorjahren rasant (+34%), der erhobene Einnahmenanteil aus Werbung beträgt aber noch tiefe 4%, die Einnahmen von Nutzerseite betragen 96%.

## Tiefes Gewerbebudget

2010 wurden die Ausgaben von gewerblichen Betrieben – also Firmen, Organisationen und Institutionen – auf rund Fr. 253 Mio. (-4,6%) geschätzt. Das sind rund 2,5% des gesamten Medienbudgets. Verlässliche Aussagen waren nur im Content-Bereich möglich.

Für Bücher gaben gewerbliche Betriebe rund Fr. 132 Mio. (-3%) aus. Der Anteil der Ausgaben von Unternehmen und Schulen am gesamten Umsatz mit Büchern wurde 2010 auf 15% geschätzt. Für Fachpresse wurden rund Fr. 59 Mio. (-5,6%) und für gewerbliche Empfangsgebühren bei Radio und TV Fr. 35,1 Mio. (+12,9%) ausgegeben. Gewerbliche Betriebe gaben für Mehrwertdienste sowie Downloads von Medienservices und Inhalten rund Fr. 27 Mio. aus. Bei den übrigen Medien sind die Ausgabenanteile der Firmen von marginaler Bedeutung.

## DAS MEDIENBUDGET DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER IN MIO. FR.

Medium	2008				2009				2010				+/- %
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	
Print Abonnemente	1131			1131	1144			1144	1159			1159	+1,3
Print Einzelverkäufe	662			662	596			596	573			573	-3,8
<b>Print total</b>				<b>1753</b>				<b>1740</b>				<b>1732</b>	<b>-0,4</b>
<b>Bücher</b>	<b>910</b>			<b>910</b>	<b>**905</b>			<b>**905</b>	<b>**878</b>			<b>**878</b>	<b>-3,0</b>
<b>Kino</b>	<b>215</b>			<b>215</b>	<b>236</b>			<b>236</b>	<b>234</b>			<b>234</b>	<b>-0,8</b>
<b>Radio</b>	<b>470</b>		<b>40</b>	<b>510</b>	<b>482</b>		<b>50</b>	<b>532</b>	<b>485</b>		<b>50</b>	<b>535</b>	<b>+0,6</b>
<b>Fernsehen</b>	<b>851</b>	<b>*762</b>	<b>1172</b>	<b>2785</b>	<b>868</b>	<b>*813</b>	<b>1026</b>	<b>2707</b>	<b>868</b>	<b>*881</b>	<b>1071</b>	<b>2820</b>	<b>+4,1</b>
<b>Consumer Electronics</b>	<b>734</b>		<b>802</b>	<b>1536</b>	<b>722</b>		<b>713</b>	<b>1435</b>	<b>681</b>		<b>681</b>	<b>1362</b>	<b>-5,1</b>
<b>IT und Telecom</b>	<b>337</b>	<b>920</b>	<b>1263</b>	<b>2520</b>	<b>365</b>	<b>909</b>	<b>1377</b>	<b>2651</b>	<b>375</b>	<b>871</b>	<b>1465</b>	<b>2711</b>	<b>+2,3</b>
<b>Gesamttotal</b>	<b>5270</b>	<b>1682</b>	<b>3277</b>	<b>10'229</b>	<b>5318</b>	<b>1722</b>	<b>3166</b>	<b>10'206</b>	<b>5253</b>	<b>1752</b>	<b>3267</b>	<b>10'272</b>	<b>+0,6</b>
<b>Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %</b>	<b>+0,7</b>	<b>+6,0</b>	<b>-5,6</b>	<b>-0,6</b>	<b>+0,9</b>	<b>+2,4</b>	<b>-3,4</b>	<b>-0,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>+1,7</b>	<b>+3,1</b>	<b>+0,6</b>	

**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  
 \*) Ausgabenanteile Radio und TV  
 \*\*) Schätzung

### Digitale Medienhäuser

Heute bestimmen die Nutzer, über welchen Kanal sie Medieninhalte konsumieren wollen. Der schnelle Wandel in der Medienlandschaft stellt die Medienhäuser unter Anpassungsdruck. Noch offen ist, welche Rolle die neuen Kanäle schliesslich einnehmen und welche Angebote die Medienkonsumenten pro Kanal bevorzugen werden. Für Medienhäuser ist eine Präsenz in der digitalen Welt essentiell. Es geht darum, die Kunden zu begleiten und die Medienmarken in die neuen Kanäle zu übertragen. Neue Erlösquellen sollen sinkende Werbeeinnahmen aus dem Printbereich kompensieren. Dies ist heute noch nicht möglich. Mittelfristig wollen einige Medienhäuser die Hälfte der Einnahmen mit digitalen Medien generieren. In kurzer Zeit wurden publizistische Inhalte auf digitalen Kanälen präsentiert, personalisiert oder multimedial ergänzt. Technologieanbieter wie Apple haben den Weg zu einem einheitlichen Vorgehen ebnen, zum Beispiel mit der Lancierung des iPad im 2010. Doch dies ist erst der Anfang. Interne Teams suchen heute massentaugliche Leistungen, die Redaktion und Technologie innovativ verknüpfen und den Kunden einen Mehrwert bieten. Ein Scheitern muss im technologiegetriebenen Umfeld einkalkuliert werden, aber nur, um anschliessend noch bessere Ideen präsentieren zu können.

### Mobil überrascht

Mobile Internetnutzung ist beliebt. Die schnelle Verbreitung von so genannten Small Screen Devices (SSD) wie Smartphones und Tablets in den letzten Monaten überrascht. Bereits jeder dritte Schweizer – es sind rund 1,8 Mio. Personen mit meist hohem Einkommen oder in Ausbildung – nutzen gemäss Sonderreport NET-Matrix-Mobile 2011-1 Webangebote über diese Geräte. Rund zwei Drittel der SSD-Besitzer nutzen auch mobile Applikationen. Die Zugriffe auf Online-Portale der Medienhäuser, aber auch auf Blogs, Foren und Communities von diesen

«Heute bestimmen die Nutzer, über welchen Kanal sie Medieninhalte konsumieren wollen.»

Geräten aus steigen markant. Im PC-Bereich sind mit insgesamt 4,7 Mio. Geräten bereits mehr mobile Business-Systeme und Home-Geräte im Einsatz als PC an Arbeitsplätzen und im Privatgebrauch (3,4 Mio.).

### Social Media und Medien

Einige Schweizer Medienunternehmen sind heute in Social Media aktiv und bauen so ihre Reichweite bei der Bevölkerung aus. Die Anzahl Zugriffe auf Social-Media-Plattformen steigt rasch. Allerdings scheinen die Werte meist noch tief. Vor allem Radios sind auf Facebook präsent. Bei den Presstiteln liegt 20 Minuten an der Spitze: 50 000 Fans werden laufend mit Neuigkeiten bedient. Auf Twitter belegen die NZZ mit rund 9000 Follower und Blick am Abend mit 5000 Followers die ersten beiden Ränge (Stand Mai 2011/Quelle: Wemad.org). Medien können auf Social-Media-Plattformen zeitunabhängig mit ihren Lesern in Kontakt treten. Interessant ist die Bewertung und Weiterleitung der Meldungen durch die User. Vom wachsenden Traffic profitieren aber vor allem die Anbieter Facebook und Twitter sowie die Firma Google im Online-Bereich.

### Leitmedien und Social Media

Mit Facebook erobert sich ein neuer Kommunikationskanal die Aufmerksamkeit der Nutzer. Gemäss Jugendbarometer der Credit Suisse nutzen etwa 80% aller Jugendlichen von 16 bis 25 Jahren Facebook täglich für persönliche Kommunikation. Aber nur 5% bezeichnen Facebook als wichtigste Informationsquelle.

56% sagen zwar, dass sie wegen Facebook schon an Anlässe oder eine Party gegangen seien, aber nur gerade 7% haben wegen Facebook Produkte eingekauft. Marketingleuten ist klar, dass eine reine virale Verbreitung von Angeboten und Inhalten über Social Marketing in der Praxis kaum funktioniert, da sie zu wenig planbar ist. Erfolgreiche virale Botschaften entstehen oft aus Zufall und sind selten auf eine Marketingkommunikation abgestimmt. Ohne cross-mediale Bekanntmachung der Social-Media-Aktivitäten in traditionellen Medien fehlt die Durchsetzungskraft von Auftritten bei Followern und Fans. Klassisches Marketingvorgehen und die Unterstützung durch Leitmedien bleiben gefragt. Als etablierter Kanal bietet die Presse den Werbetreibenden hohe, zuverlässige Leistungswerte. Das über einen langen Zeitraum wissenschaftlich erhobene Studienmaterial der WEMF AG für Werbemedienforschung ermöglicht wiederholbares, punktgenaues Planen nach Zielpersonen, Besitz und Interessen sowie zeitlich vom Werbeauftraggeber bestimmbare Kontakt-Resultate in beliebiger Intensität.

## Valide Daten

Die Erhebung von medienbudget.ch basiert auf publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistischen Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Medienforschungen. Einige Quellen haben ihre Statistiken aufgrund von definitiv revidierten Abschlüssen rückwirkend angepasst und erste Angaben mit definitiven Werten ersetzt. Medienbudget.ch hat rückwirkend die qualitativ verbesserten Werte in ihrer Statistik berücksichtigt. Einige Zahlenangaben aus den Vorjahren haben sich dadurch leicht geändert. Das oberste Ziel von medienbudget.ch

ist, anhand der effektiv getätigten Ausgaben für Medien und deren Aufteilung ein verlässliches Bild über das wirkliche Mediennutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung und die Ausgaben von Unternehmen, Organisationen und Institutionen für Medien zu vermitteln. Neue Medien bieten neue Angebote. Nicht alle sind medienrelevant und werden deshalb 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 usw.), Access (Gebühren, Kabelnetze, Breitband-Verbindungen) und Hardware (Ausgaben für Empfangsgeräte und PC-Hardware). Die Aufwendungen für Geräte werden als Konsumausgaben betrachtet, weshalb keine Abschreibungsaspekte berücksichtigt werden. Nicht berücksichtigt werden ferner die Ausgaben für individuelle Kommunikation (Gebühren für Telefonanschlüsse, Telefongespräche, SMS, MMS). Die Ausgaben für Access und Hardware von gewerblichen Betrieben wurden nicht erhoben, da ihr Hauptzweck nicht medienbezogen ist. Medienbudget.ch konnte sich wiederum auf die intensive Mitarbeit von fast zwanzig Firmen, Institutionen und Verbänden stützen, die ihre Zahlen geliefert haben. Ab Juli 2011 sind die Ergebnisse der Studie auf der Website [www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch) oder [medienbudget.ch](http://medienbudget.ch) abrufbar.

# Über drei Viertel aller 14- bis 24-Jährigen lesen die Tagespresse

Erstaunlich, aber fachlich bestätigt: Heute lesen nach wie vor über drei Viertel aller 14- bis 24-Jährigen Tageszeitungen, praktisch genau so viele wie bei der erwachsenen Schweizer Bevölkerung. Im Unterschied dazu steigt bei den andern Pressekategorien die Nutzung mit höherem Alter.

Die Auswertung der Daten von MACH Basic 2011-1 zeigt, dass junge Personen eifrige Leser der Tagespresse sind: 76,7% aller 14- bis 24-Jährigen lesen eine Tageszeitung, 32,8% einen Titel der regionalen Wochenpresse und 41,3% einen Titel der Sonntagspresse. Ihr Leseverhalten ist aber noch vielseitiger: 69% aller 14- bis 24-Jährigen nutzen die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Hier liegen die Illustrierten und Programmzeitschriften vorne. 73,7% lesen einen Titel der Spezialpresse, zum Beispiel zu Themen wie Hobby, Kunden- und Wirtschaftsinformationen, Sport und weitere. Die Fachpresse wird vorwiegend von Personen ab 25 Jahren gelesen.

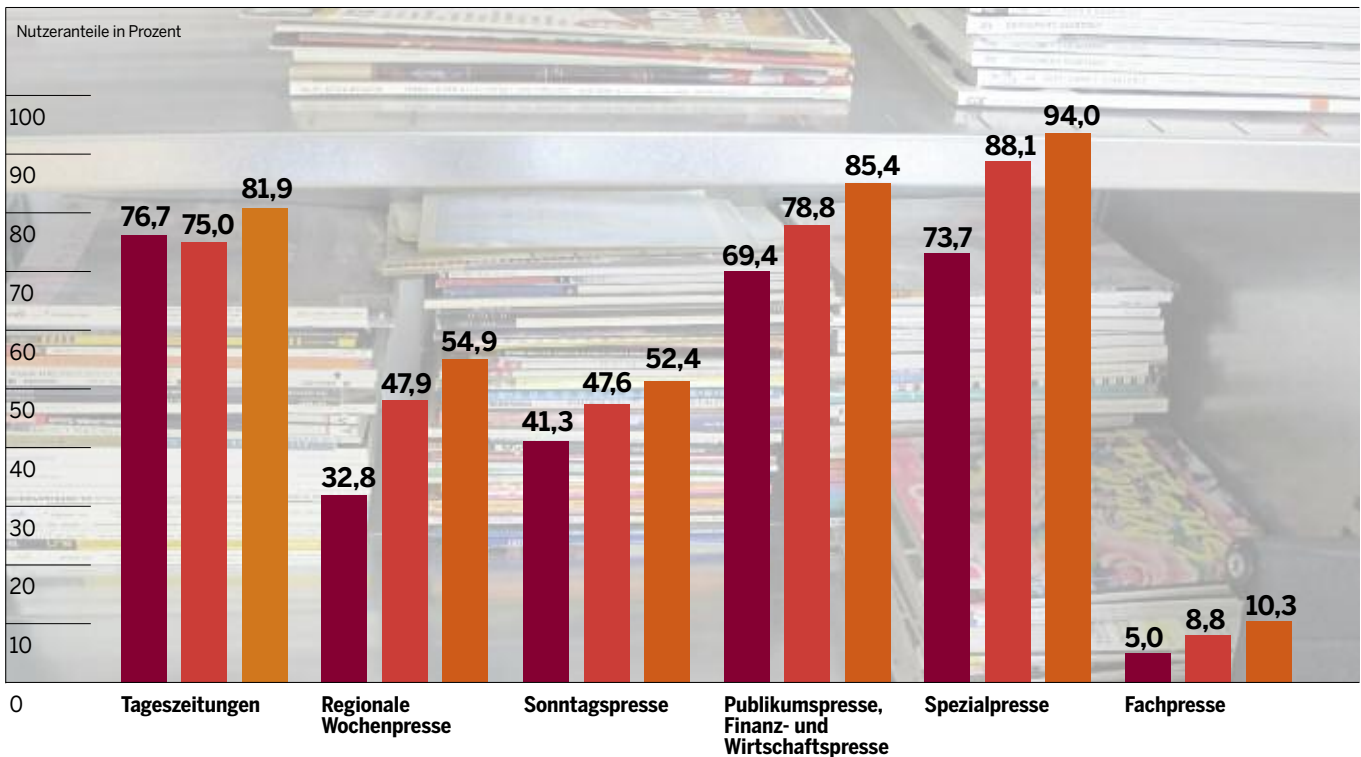
## Presse:

### Regelmässige Kontakt-Höchstleistungen

Wie erzielen Sie regelmässig 37 Millionen Kontaktchancen? Kein Problem. Alle Presstitel der Schweiz erbringen zusammen diese (theoretische) Hochleistung mit einer Einschaltung. Alle in der Erhebung MACH Basic 2010-2 erhobenen Titel der Tagespresse bringen mit einem Inserat zusammen rund 15,9 Millionen Kontaktchancen, die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse rund 12,9 Millionen und die Titel der Kunden- und Wirtschaftsinformation (Spezial- und Fachpresse) rund 8,5 Millionen Kontaktchancen.

Diese Leistungen sind nicht neu: Bereits im Jahr 2000 erreichten alle Presstitel zusammen 34 Millionen Medienkontaktchancen pro Ausgabe, die Leistung stieg bis 2010 um 9 Prozent, was etwa dem Gesamtwachstum der Bevölkerung entspricht. Von allen Titelkategorien steigerte die Tagespresse innerhalb der letzten 10 Jahre ihre Brutto-Kontaktleistungen am

## NUTZER VON PRESSETYPEN NACH ALTER



Quellen: MACH Basic 2011-1 Schweiz, WEMF AG

14- bis 24-Jährige  
25- bis 54-Jährige  
55- bis 74-Jährige

stärksten, nämlich um 32%, die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse verlor auf hohem Niveau 12%, die Kunden- und Wirtschaftsinformation legte 13% Kontaktleistung zu.

### Zeitungen erreichen 5,5 Millionen Personen – Tendenz steigend.

Rund 5,5 Millionen Schweizerinnen und Schweizer lesen durchschnittlich einen Titel der Tages-, Wochen- oder Sonntagspresse. Da viele Leser mehrere Titel konsumieren, wird insgesamt eine Zahl von 15 Millionen Kontakten pro Publikationszeitraum dieser Pressekategorie erreicht. Seit 10 Jahren steigt die Anzahl Leser der Tagespresse in allen Titelgruppen an, erst im Jahr 2010 wurde dieser Trend erstmals unterbrochen, dies ist hauptsächlich auf die Einstellung des Gratistitels Le Matin Bleu in der Westschweiz zurückzuführen. 2010 lasen rund 4,7 Millionen Personen mindestens eine Tageszeitung pro Tag, 2,9 Millionen einen Titel der Wochenpresse und 2,8 Millionen Schweizerinnen und Schweizer einen Titel der Sonntagspresse. Die Tagespresse baute ihre Stellung in zehn Jahren erfolgreich aus: im Vergleich zum Jahr 2000 lesen 12% mehr Leser eine Tageszeitung, die Leserschaft der Wochenzeitungen stieg um 22%, diejenige der Sonntagspresse um 26%.

### 5,4 Millionen Personen lesen eine Zeitschrift – Tendenz steigend

Rund 5,4 Millionen Personen lesen eine Publikums-, Finanz- und Wirtschaftszeitschrift oder einen Titel der Kunden- und Wirtschaftspresse (Spezial- und Fachpresse). Seit dem Jahr 2000 ist diese Zahl insgesamt um 5% angestiegen. Erfolgreich entwickelte sich in diesem Zeitraum die Anzahl der Leserinnen der

Frauenpresse (+6%) und die Leserschaft der Kunden- und Wirtschaftsinformationen (+11%/Spezial- und Fachpresse). Die Anzahl Leserinnen und Leser von Illustrierten (-5%), der News- und Themenpresse (-3%), der Programmpresse (-15%) und der Finanz- und Wirtschaftspresse (-36%) ging in 10 Jahren auf hohem Niveau etwas zurück. Da Personen meist mehr als einen Titel oder gleiche Titel mehrfach lesen, schufen alle Titel zusammen die hohe Zahl von 21 Millionen Kontaktchancen in einer Publikationsperiode.

**Definitionen:** Reichweite (Netto-): Anteil der Zielpersonen, die durch einen Werbeträger erreicht werden. Bruttoreichweite: Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium.

«Rund 5,5 Millionen Schweizerinnen und Schweizer lesen durchschnittlich einen Titel der Tages-, Wochen- oder Sonntagspresse. Seit 10 Jahren steigt die Anzahl Leser der Tagespresse.»

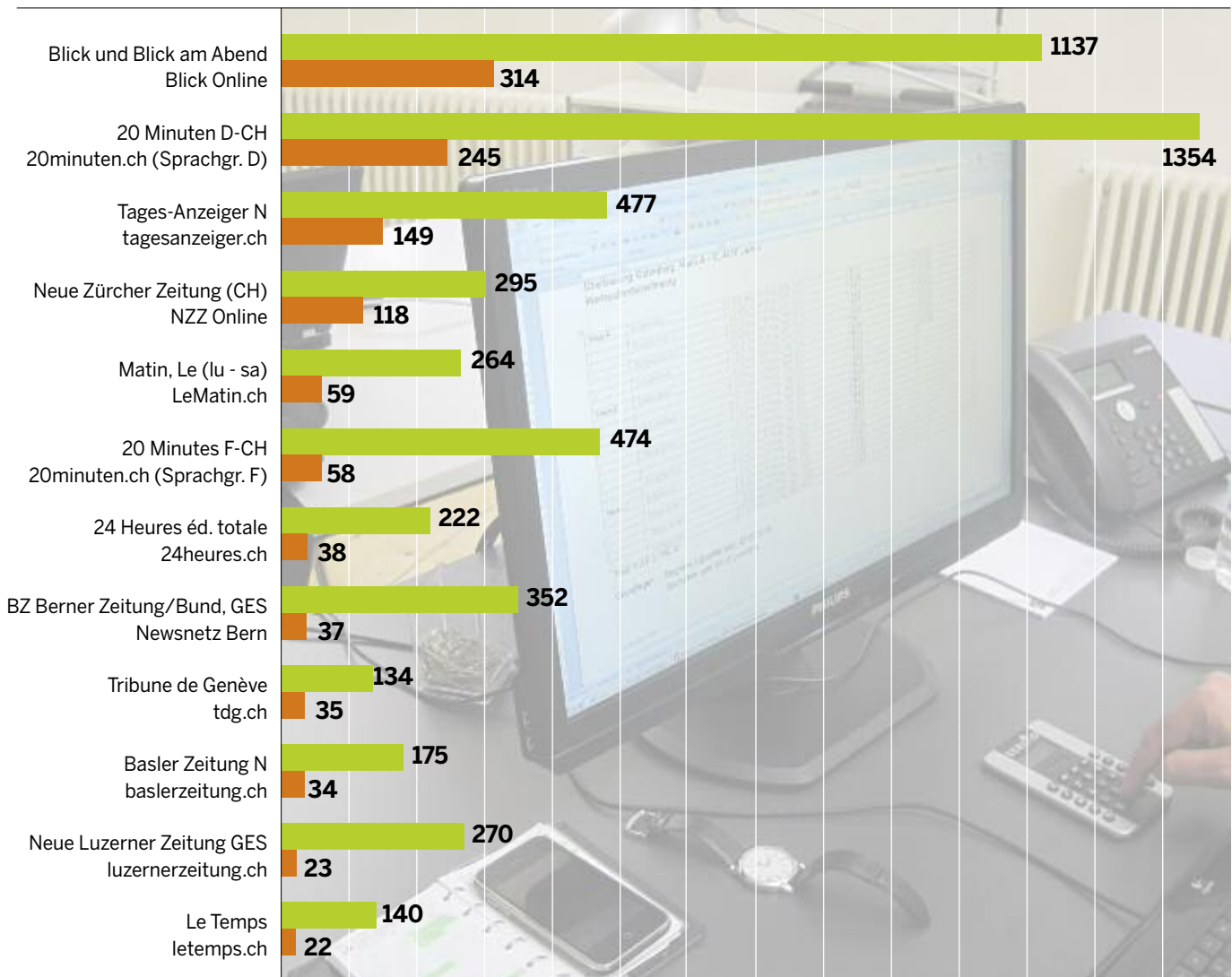


## Print + Web = mehr Nutzer

Viele Schweizer Medienhäuser sind mit ihren Marken und Angeboten auch im Internet präsent und setzen auf das Internet als neues strategisches Geschäftsfeld. Einige haben ihre Websites bereits zu Webportalen ausgebaut. Der Erfolg gibt ihnen Recht. Die Zugriffe auf News-Sites haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Mit der Präsenz im Internet kann eine Medienmarke ihren Nutzerkreis ausbauen und erreicht ein neues Publikum. In der Pilotstudie «Total Audience 1.0» der WEMF AG für Werbemedienforschung zum gleichen Thema betrug die Zahl der Doppelleser Print/Website maximal 11% der gesamten

Nutzerschaft. Die grössten Userzahlen erzielten bekannte, überregionale Medienmarken, laufend aktualisierte oder eher unterhaltungsorientierte Websites. Die Grafik vergleicht die Reichweite von Presstiteln gemäss der Erhebung MACH Basic 2011-1 für eine Ausgabe (LpA = Leser pro Ausgabe in Tausend Lesern) mit den Nutzerzahlen der Websites mit gleichlautendem Domain-Namen gemäss Net-Matrix-Profilen 2011-1 (UUpD = Unique User per Day; UupW = Unique User per Week; UUpM = Unique User per Month).

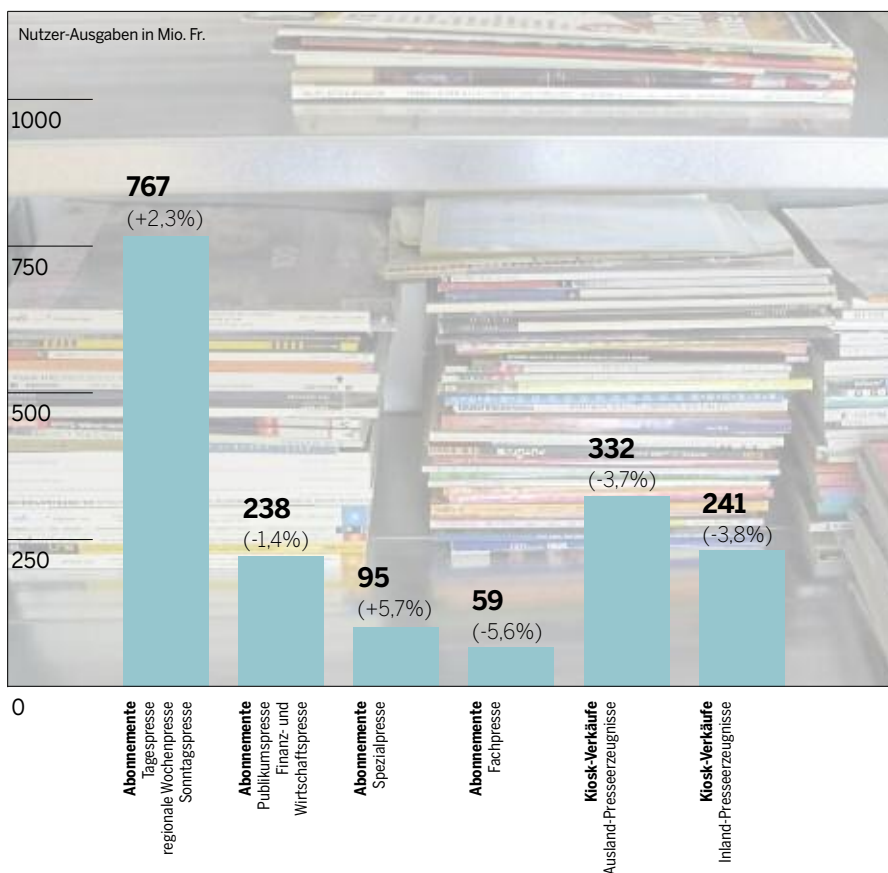
### VERGLEICH TAGESREICHWEITEN PRINT UND ONLINE



Vergleiche: nur für Webangebote mit mindestens 20 000 UUpD beziehungsweise mindestens 20 000 UUpM  
 Quellen: NET-Matrix-Profilen 2011-1 und MACH Basic 2011-1

LpA in Tsd. ■  
 UUpD (weekdays) in Tsd. ■

## PRESSE-UMSÄTZE 2010 NACH VERTRIEBSARTEN



Quellen: WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung, Selbstdeklaration, Kioskgesellschaften

«Die Schweizer Bevölkerung gab im Jahr 2010 etwa gleichviel für Presseerzeugnisse aus wie im Vorjahr, insgesamt Fr. 1,7 Mia.»

## Abonnementsumsätze legen zu

Die Schweizer Bevölkerung gab im Jahr 2010 etwa gleich viel für Presseerzeugnisse aus wie im Vorjahr, insgesamt Fr. 1,7 Mia. (-0,4%). Das Budget für Presseabonnemente stieg mit 1,3% sogar leicht auf insgesamt Fr. 1,2 Mia. Erneut leicht rückläufig waren die Umsätze an Kiosken. Die Umsätze sanken auf Fr. 573 Mio. (-3,8%).

Die Abonnementspreise erhöhten sich durchschnittlich um 1,2% und kompensierten den Auflagenrückgang von insgesamt 1%. Die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse ist mit Fr. 767 Mio. (+2,3%) der bedeutendste Bereich der Abonnementspresse.

Die Publikums- und Wirtschaftspresse verzeichnete mit Fr. 238 Mio. (-1,4%) seit Jahren erstmals leicht schwächere Umsätze. Steigend waren 2010 die Ausgaben für Abonnemente der Spezialpresse. Sie betragen rund Fr. 95 Mio. (+5,7%). Die auf Geschäftspersonen ausgerichtete Fachpresse erzielte Abonnementseinnahmen von Fr. 59 Mio. (-5,6%).

Die Schweizer Kioske konnten 2010 wiederum weniger Presstitel verkaufen. Insgesamt wurden via Kiosk Fr. 573 Mio. (-3,8%) ausgegeben. Vom Umsatzrückgang waren sowohl die Schweizer Presseerzeugnisse (Fr. 241 Mio./-3,8%) als auch die ausländischen Titel (Fr. 332 Mio./-3,7%) betroffen.

### Zwei Presseabos pro Haushalt

2010 verzeichnete die bezahlte Presse gemäss Auflagenstatistik rund 6,7 Mio. Abonnemente, also rund 1% weniger als im Vorjahr. Damit hat jeder Schweizer Haushalt im Durchschnitt zwei Presstitel abonniert. Die Zahl der Abonnemente war in allen Bereichen leicht rückläufig, einzig die Spezialpresse erhöhte ihre Abonnementsauflage um 5,2% auf 1,7 Mio. Exemplare. Der leichte Negativ-Trend war aber nicht einheitlich. In jeder Pressekategorie gab es neben Verlierern auch Gewinner.

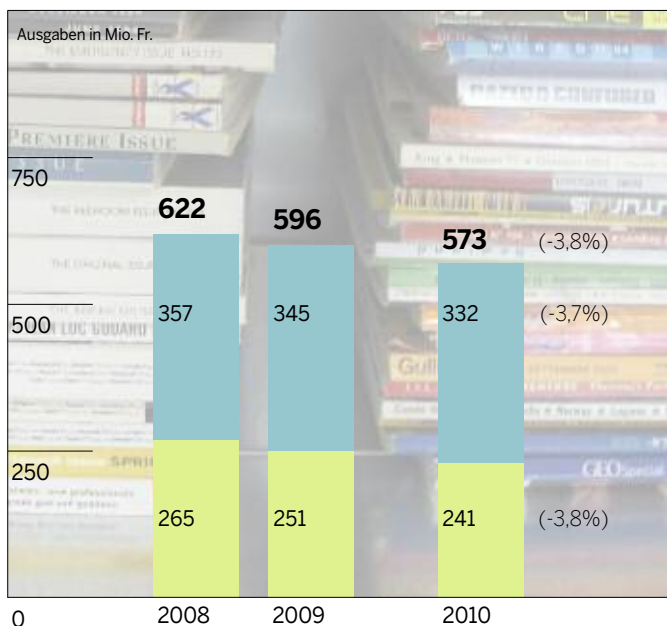
Die Tagespresse verzeichnete rund 1,8 Mio. Abonnemente (-2%), die regionale Wochenpresse 0,4 Mio. Abonnemente (-1,5%) und die Sonntagspresse 0,6 Mio. (-2,3%). Bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse wurden 1,7 Mio. Abonnemente verkauft (-3%) und bei den Fachzeitschriften 0,5 Mio. Abonnemente (-8,3%).

### Leicht teurer

2010 kostete ein durchschnittliches Presseabonnement Fr. 132,40. Das sind rund 1,2% mehr als im Vorjahr. Die Abonnementspreise stiegen in allen Kategorien, nur bei der Spezialpresse sank der Abonnementspreis auf Fr. 62 (-2,9%). Die grössten Preiserhöhungen gab es bei der Sonntagspresse. Hier kostete



## PRESSEVERKÄUFE AN KIOSKEN



Quelle: Kioskgesellschaften  
 Ausgaben für ausländische Presseerzeugnisse am Kiosk  
 Ausgaben für Schweizerische Presseerzeugnisse am Kiosk

te ein Abonnement Fr. 64.90 (+10,7%). In diesem Betrag sind bei Zeitungstiteln mit sieben Ausgaben pro Woche nur die Mehrkosten für die Sonntagsausgabe erfasst. Bei allen anderen Kategorien wurden die Abonnementspreise leicht angehoben. Ein Abonnement der Tagespresse kostete Fr. 349.15 (+3,5%), ein Abonnement der regionalen Wochenpresse Fr. 105.25 (+2%), ein Abonnement der Publikumspresse Fr. 136.70 (+3,4%) und ein Abonnement der Fachpresse Fr. 112.15 (+2,3%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen im 2010 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhebung einbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu früheren Angaben von 2009 ergeben.

### Leicht rückläufige Kioskverkäufe

An Schweizer Kiosken wurden 2010 erneut leicht weniger Pressetitel verkauft. Der Umsatz des Frequenzbringers Presse betrug insgesamt Fr. 573 Mio. (-3,8%). Rund 58% der Kiosk-Umsätze mit Pressetiteln entfallen auf die Auslandspresse (Fr. 332 Mio./-3,7%), 42% auf die Schweizer Pressetitel (Fr. 241 Mio./-3,8%). Kioske und Convenience Shops bieten in der Schweiz rund 241 Zeitungen und 4775 Zeitschriften aus 30 Ländern und in 21 Sprachen an.

### Die Datenquellen

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung der WEMF AG für Werbemedienforschung. Gemäss Definition werden dem Empfänger Abonnements gegen einen Abonnementsbetrag regelmässig zugestellt. 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. Der dynamische Zeitungsmarkt führt laufend zu Angebotsveränderungen und dadurch zu leichten

## 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 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 Publikumspresse unterteilt sich in fünf Gruppen: Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themenpresse, Programmpresse sowie Frauen. 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 Interessengebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in die sieben Segmente private Interessen, Tourismus, Veranstaltungen, demographische Gruppen, Kunden- und Wirtschaftsinformationen, Interessenverbände, Sport und Kalender.

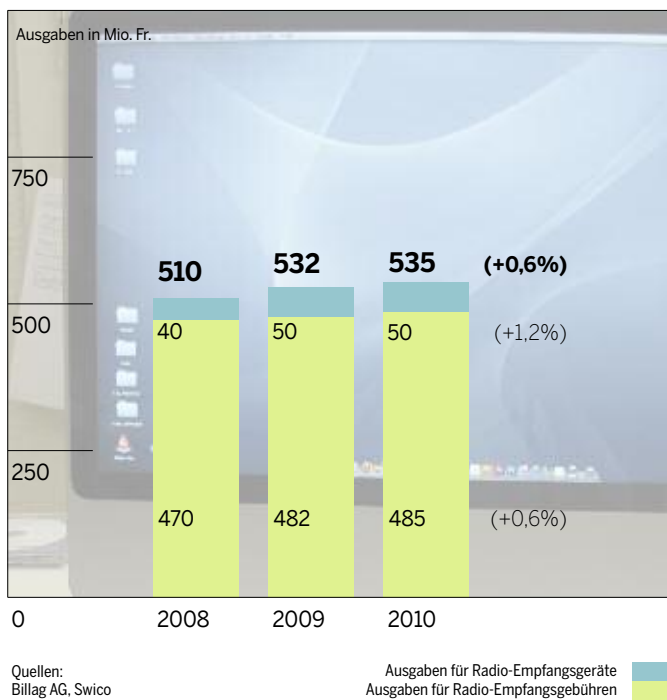
### Fachpresse

Die Fachpresse richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen.

Veränderungen im Erhebungsumfeld von medienbudget.ch. Die Zahl der beglaubigten Titel ändert jährlich. Deshalb wurden auch die Angaben zur Presse von 2009 gemäss der neuesten Erhebung angepasst. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 576 Titel im 2010 analysiert. Die Pressetitel wurden gemäss Strukturen der Presstypologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegeossist (Brutto-Umsätze Schweiz).

«Damit hat jeder Schweizer Haushalt im Durchschnitt zwei Pressetitel abonniert.»

## DAS RADIO-BUDGET



## DAS FERNSEH-BUDGET



## Multimedialer Genuss

2010 erzielten Radio und Fernsehen zusammen knapp Fr. 3,4 Mia. (+3,6%) Umsatz. Auf gesetzlich abgesicherte Empfangsgebühren entfielen rund Fr. 1,3 Mia. (+0,4%) oder 40% des gesamten Radio- und Fernseh-Budgets, gefolgt von den Geräteausgaben mit 34%, den Kabel-Abonnementsgebühren mit 18% sowie Digital-TV mit 8%. Die Investitionsbereitschaft in bessere Bild- und Tonqualität oder neue Nutzungsmöglichkeiten ist hoch.

### UKW und Digitalradio

Das Budget für Radiogeräte und Radio-Empfangsgebühren der Schweizerinnen und Schweizer betrug 2010 Fr. 535 Mio. (+0,6%). Davon entfielen rund Fr. 50 Mio. (+1,2%) auf Käufe von Radiogeräten. Analoge Radiogeräte werden immer noch am häufigsten verkauft. 2010 waren es 380 000 Geräte. Weiter wurden gut 170 000 Radios mit DAB/DAB+/Internet-Anschluss (Digital Audio Broadcasting, DAB) verkauft. Damit waren per Ende 2010 insgesamt rund 650 000 DAB/DAB+/Internet-Radios auf dem Markt. Die Schweiz zählt zu den führenden Ländern in Bezug auf die Versorgung und Abdeckung von DAB. Für Radio-Empfangsgebühren gaben Schweizer Haushalte 2010 rund Fr. 485 Mio. aus, (+0,6%). Davon entfallen Fr. 463 Mio. auf den privaten Radioempfang und Fr. 22 Mio. auf Radioempfang in Betrieben.

### TV: gross und schlank

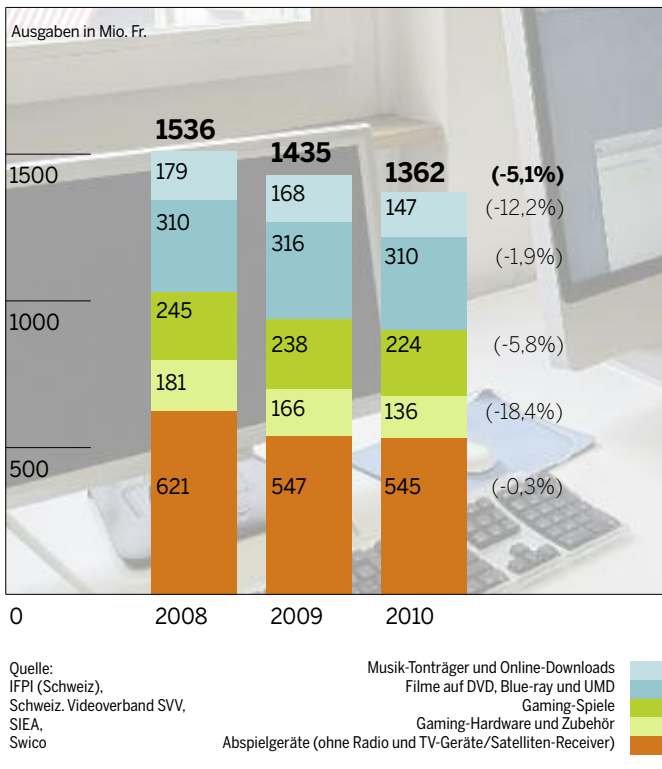
2010 stieg das TV-Budget der Schweizerinnen und Schweizer um 4,1% auf Fr. 2,8 Mia. Auf TV-Empfangsgebühren entfielen unverändert Fr. 868 Mio., davon Fr. 855 Mio. für privaten TV-Empfang (inkl. Teleclub Fr. 45 Mio., geschätzter Wert) und Fr. 13 Mio. für TV-Empfang in Betrieben. 2010 wurden rund 865 000 (+20%) neue TV-Geräte und Video-Projektoren für total Fr. 1011 Mio. (+5,4%) gekauft. Heute steht in rund 65% aller

Schweizer Haushalte ein TV-Gerät mit Flachbildschirm.

### 1,2 Mio. Digital-TV-Abos

Analog-TV ist in der Schweiz die nach wie vor am meisten genutzte Variante des TV-Konsums. 2,1 Mio. Haushalte nutzen das einfache Angebot mit bis zu 50 Programmen. Für Kabel-Abonnementsgebühren Radio/TV wurden Fr. 618 Mio. (-1,3%) ausgegeben. Der Trend geht jedoch in Richtung Digital-TV und HDTV. Per Ende 2010 besaßen insgesamt etwa 1,2 Mio. Haushalte ein Abonnement für digitales Fernsehen: Swisscable ist mit 771 000 (+28%) Abonnenten und einem Umsatz von Fr. 147 Mio. der grösste Anbieter. Swisscom meldete per Ende 2010 421 000 Kunden (+85%/geschätzter Umsatz Fr. 116 Mio.). Cablecom und Swisscom bieten erfolgreich Bündelangebote mit Pauschaltarifen und Preisvorteil an: Swisscom meldete per Ende letzten Jahres 306 000 Kunden von Bündelprodukten. Damit abonnieren 78% aller Swisscom-TV-Abonnenten gleichzeitig digitales Kabelfernsehen, Internet und Festnetztelefonie.

## DAS BUDGET FÜR UNTERHALTUNGSELEKTRONIK



«Die Digitalisierung und der starke Franken setzten den Markt unter Druck.»

verkauften Blu-ray-Discs belegten per Ende 2010 einen Marktanteil von 12,4%. Die Hauptabsatzzeit für die Home-Entertainment-Branche ist das Winterhalbjahr. 20% aller Filme werden während der Weihnachtszeit verkauft.

## Heimelektronik wird mobiler

2010 erzielte der Gesamtmarkt der medienrelevanten Heimelektronik rund Fr. 2,5 Mia. Umsatz (-1,1%). Davon entfielen ca. Fr. 1,1 Mia. (+4,2%) auf Verkäufe für Radio- und TV-Geräte (siehe Kapitel Radio und TV) und rund Fr. 1,4 Mia. (-5,1%) auf Heimelektronik. Die Digitalisierung und der starke Franken setzten den Markt unter Druck.

### Erfolgreiche Schweizer Songs

Die Zunahme von digitalen Downloads prägte den Markt der Tonträger auch 2010. Der Absatz von physischen Singles, LP, MC und CD sank 2010 um 15% auf Fr. 121 Mio. Die Umsätze von Musik-Downloads stiegen um 11% auf rund Fr. 26 Mio. Bei den Umsatzangaben sind währungsbedingte Komponenten zu berücksichtigen: Die IFPI-Mitglieder kauften in Euro und US-Dollars ein, abgerechnet wird aber in starken Schweizer Franken, was die Umsatzzahlen 2010 relativierte. Bei den physischen Tonträgern wurden CDs bevorzugt: 42% der digitalen Downloads beziehen sich auf Single Tracks, die digitalen Alben erzielten 41% der Verkäufe. Besonders erfreulich ist der Vormarsch von Schweizer Acts. Vier der zehn meistgekauften bespielten Tonträger waren Schweizer Produktionen.

### Gefragtes Heimkino

Weltweite Kinoerfolge wie James Camerons «Avatar – Aufbruch nach Pandora» brachten auch der Schweizer Home-Entertainment-Branche gute Abverkäufe im Jahr 2010. Die hohen Verkaufszahlen des Vorjahres konnten gehalten werden. Wiederum gingen 14,1 Mio. DVD- und Blu-ray-Scheiben über den Ladentisch. Die bröckelnden Preise liessen die Umsätze leicht auf Fr. 310 Mio. (-1,9%) sinken. Eine DVD kostete 2010 durchschnittlich Fr. 21,20, eine Blu-ray-Disc Fr. 29,20. Die 1,3 Mio.

### Angriff auf portable Konsolen

2010 sanken die Umsätze im Video- und Computerspielmarkt um 10,6% auf Fr. 360 Mio. Vor allem das traditionell starke Weihnachtsgeschäft verlief unter den Erwartungen. Einen deutlichen Rückgang gab es bei den portablen Konsolen/Handhelds (Fr. 30 Mio. Umsatz/-33%). Hier zeichnet sich eine Verschiebung zu mobilen Apps, Online- und Social-Games mit direkten Download-Möglichkeiten ab, die von den SIEA-Marktzahlen nicht erfasst werden. Die Home-Konsolen erzielten rund Fr. 87 Mio. Umsatz (-12%). Games brachten Verkäufe von rund Fr. 224 Mio. (-5,8%). Innovative Bewegungssteuerungen und neue Handheld-Hardware, die beispielsweise Spiele mit 3D-Effekt (ohne Spezialbrille spielbar) und Augmented Reality Games unterstützen, sollen für neue Verkaufsimpulse im laufenden Jahr sorgen.

### Multimedia-Haus

Für Geräte im Video- und Audio-Markt wurden 2010 rund Fr. 545 Mio. (-0,3%) ausgegeben (Anmerkung: Die Angaben zu Radio und TV sind in einem separaten Kapitel aufgeführt). Hauptthemen im Videomarkt 2010 waren Vernetzung und Streaming. Internet, Video, TV und HiFi sollen kabellos verbunden und von jedem Gerät in allen Wohnräumen genutzt werden können. Home-Cinema-Komplettanlagen (70 000 Stück/+27%) und Blu-Ray-Player (95 000 Stück/+73%) erzielten gegenüber dem Vorjahr höhere Verkaufszahlen. Am häufigsten wurden aber immer noch (portable) DVD-Player und -Recorder verkauft (rund 300 000 Stück/-6%). Im Audio-Markt stiegen die Ansprüche an den Ton, die Umsätze bei höherwertigen Geräten legten überdurchschnittlich zu. Der Trend zu mobilen Abspielgeräten förderte den Absatz von Docking-Stationen, die das Abspielen von Musik und Videos ab unterschiedlichsten Geräten im Haushalt ermöglichen.

## Bücher zu Kampfpreisen

Die Umsätze mit Büchern im stationären Buchhandel nahmen 2010 gegenüber dem Vorjahr um etwa 3% ab. Der schwache Euro führte zu allgemeinen Preissenkungen und damit zu Umsatzrückgängen von bis zu 10%. Der Zwischenhandel geriet unter Druck, denn immer mehr Buchhändler und Grossabnehmer kauften direkt im Ausland ein. Buchdiscounter eroberten mit Kampfpreisen Marktanteile. Die Zahl der Geschäftsschliessungen nahm zu. Gewerbliche Betriebe und Schulen realisierten rund 15% des Buchumsatzes. Zulegen konnte der Onlinehandel mit gedruckten Büchern. Er erzielte rund 15% Marktanteil. Die Umsätze mit E-Books sind immer noch marginal. Am 18. März 2011 haben National- und Ständerat ein Buchpreisbindungsgesetz für die Schweiz verabschiedet.

## Erfolgreiche Schweizer Filme

Schweizer Zuschauer besuchten 2010 rund 15 Mio. Mal (-3,5%) eine Kinovorstellung. Der Jahresumsatz blieb dank höheren Eintrittspreisen bei 3D-Vorstellungen bei Fr. 234 Mio. (-0,8%). 3D-Produktionen waren weltweit die grossen Gewinner. In der Schweiz entfielen rund 19% aller Kinotickets auf diese Kategorie. Der 3D-Fantasy-Film «Avatar» war der meistbesuchte Film des Jahres. Von diesem Trend profitierten vor allem die Multiplex-Kinos mit acht und mehr Sälen. Schweizer Filmproduktionen waren 2010 besonders beliebt: Rund 830 000 Eintritte (+50%) gingen auf ihr Konto. Spitzenreiter war «Sennetuntschi» mit 138 632 Eintritten. Insgesamt waren fünf Schweizer Filmproduktionen in den Top 100 vertreten. Im Kinojahr 2010 wurden insgesamt 1623 Filme aus 61 verschiedenen Ländern in 305 Kinos mit 558 Leinwänden und 111 012 Sitzen gezeigt.

## Mehr neue PC und Downloads

2010 erreichte das Budget für IT und Telecom wiederum rund Fr. 2,7 Mia. (+6,4). Am meisten wurde für PC-Hardware ausgegeben (54%), gefolgt von Ausgaben für den Internet-Zugang per xDSL, Kabel-Internet oder Mehrwertdienstnummern (36%) und Downloads (10%).

### Wegweiser Apple

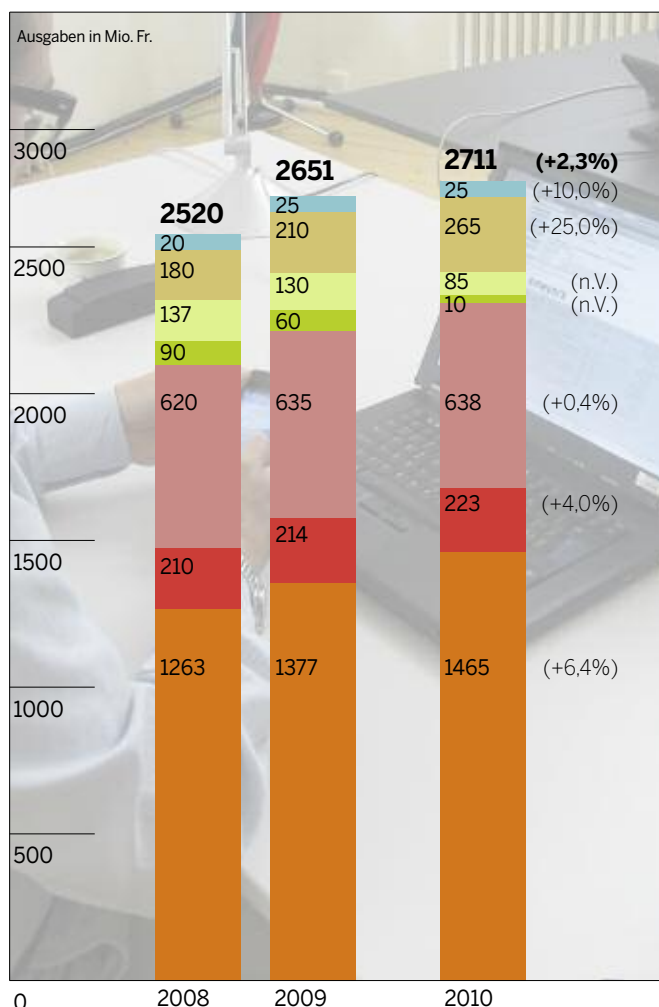
Der Markt der medienbezogenen Downloads 2010 wurde auf Fr. 290 Mio. (+23%) geschätzt. Auf Schweizer Privathaushalte entfielen davon rund Fr. 265 Mio. (+25%).

Hier wurde der Tatsache Rechnung getragen, dass viele Apps für Smartphones zuerst auf den PC heruntergeladen werden. Bis Anfang 2011 wurden weltweit 10 Mia. Apps vom App Store heruntergeladen. Zu den meistgekauften Apps für iPhones und iPads in der Schweiz gehörten zu diesem Zeitpunkt WhatsApp Messenger (Gratis-Kurznachrichten), TV Screen (Live-TV) von 20 Minuten und Internet Radio Box sowie Spiele wie Doodle Jump, Angry Birds und Labyrinth. Führende Gratis-Apps waren Facebook, Shazam (identifiziert Musikstücke), SBB Online-Fahrplan, das Schweizer Telefonbuch, Skype sowie 20 Minuten online, Tages-Anzeiger und Schweizer Fernsehen. Dazu kommen Downloads für Videos und Games. Rund Fr. 25 Mio. entfallen auf Downloads am Arbeitsplatz, hier vor allem auf Lizenzen für Antiviren- und Antispyamprogramme.

### 090X weniger nachgefragt

2010 wurde die Umsatz-Erhebung der Mehrwertdienste Festnetz von medienbudget.ch wegen ungenügender Datenlage auf die offiziellen Angaben des Bakom umgestellt. Da hier Angaben mit zeitlicher Verzögerung vorliegen, wurde der Trend für das Jahr 2010 geschätzt. Der schrumpfende Markt der erhöht gebührenpflichtigen Telefonnummern 090x wurde auf Fr. 85 Mio. geschätzt. Rund 35 bis 40% dieser Ausgaben entfallen auf Entertainment (Kategorie 0901) wie Gewinnspiele und Votings für TV-Sendungen und rund 25% auf Erotik (Kategorie 0906), die eher stagniert. Die Ausgaben für Helplines und Support von Fir-

## DAS BUDGET FÜR IT UND TELECOM



\*] Schätzungen  
 Quellen: BAKOM, NET-Matrix-Base 2010-2, Swisscable, Swisscom (Schweiz) AG, Weissbuch

Internet-Downloads Arbeitsplatz\*  
 Internet-Downloads Privat\*  
 Festnetz-Mehrwertdienste-Content\*  
 Internet-Zugang Mehrwertdienstnr. Heimbereich\*  
 Internet-Zugang ADSL Heimbereich\*  
 Internet-Zugang Kabel-Internet Heimbereich\*  
 PC-Hardware Heimbereich



men (Kategorie 0900) mit einem weiteren Anteil von 35 bis 40% werden von medienbudget.ch nicht erfasst. Die Umsätze für Internetzugänge über analoge und ISDN-Telefonlinien sind stark rückläufig und wurden auf Fr. 10 Mio. geschätzt.

## Sichere Leistungsfähigkeit

Per Ende 2010 gab es in der Schweiz rund 2,6 Mio. Breitbandanschlüsse. Die zwei in der Schweiz am meisten verbreiteten Zugangstechnologien für festnetzbasierete Breitbandanschlüsse sind das Telefonnetz auf DSL-Basis (Digital Subscriber Line, 1,8 Mio. Anschlüsse/+0,1%) und die Kabelfernnetze (rund 800 000 Anschlüsse/+5,7%). Heute ist eine hohe Leistungsfähigkeit der Netze gefragt. Die wachsende Übertragung von grossen Datenmengen und die Nutzung von anspruchsvollen Anwendungen wie Streaming, Herunterladen von hochauflösenden Videos und Videokonferenzen erfordern hohe Kapazitäten im Internet. Ausbau, Stabilität und Sicherheit bedingen laufend hohe Investitionen.

## 1,2 PC pro Haushalt

Wie im Vorjahr kauften die Schweizerinnen und Schweizer mehr PC-Installationen und zwar für insgesamt Fr. 1,47 Mia. (+6,4%). Desktop-PC waren mit Fr. 273 Mio. (+15,2%) wieder etwas mehr gefragt. Der Preiszerfall der Vorjahre wurde gestoppt. Die durchschnittlich bezahlten Preise stiegen leicht. Stationäre PCs werden besonders von Gamern bevorzugt. Mobile Systeme wie Notebooks und Netbooks waren die Verkaufsfrenner. Der Umsatz stieg um 4,5% auf Fr. 717 Mio. Die verkaufte Stückzahl stieg zwar um 13%, aber der durchschnittliche Verkaufspreis sank um 8%. In diesen Zahlen sind die in der Schweiz 2010 verkauften 110 000 Tablets (davon 102 000 iPads, Umsatz total ca. Fr. 80 Mio.) nicht enthalten. Tablets werden bevorzugt zur Information und Unterhaltung eingesetzt. Besonders attraktiv für Konsumenten sind die Apps für Spiele und Navigation sowie die neue Ausrüstung für professionelle Foto- und Videobearbeitung. Für Displays, Drucker und sonstige Infrastruktur wurden 2010 weitere Fr. 475 Mio. (+4,6%) ausgegeben. In Schweizer Haushalten standen per Ende 2010 fast 4 Mio. PC-Installationen, davon 1,4 Mio. Desktop-PCs und 2,5 Mio. mobile Geräte. Rund 70% dieser Geräte werden effektiv genutzt. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden nicht in die Erhebung miteinbezogen.

## ERHEBUNGSGRUNDLAGEN UND QUELLEN

### Studie

Medienbudget.ch ist eine Branchenstatistik zu Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer sowie von Firmen für Medien. Zudem wurde die Werbestatistik integriert. Medienbudget.ch ist bestrebt, möglichst alle konsumierten Medien zu erfassen und die den Marktbedürfnissen und Entwicklungen entsprechenden Resultate zu publizieren.

### Erhebungsgrösse

Die erhobenen Grössen sind Brutto-Ausgaben von Privatpersonen und -haushalte sowie von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgedieht. Medien, über die keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden aus der Erhebungsanfrage ausgeschlossen. Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium. Bereiche: Content: Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren usw.). Als Medieninhalte wurden nicht abstrahierende, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Information, Unterhaltung und Service). Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium (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.

### Erhebungsmethode

Sekundärstatistische Daten (Desk Research) wurden für diese Erhebung zusammengestellt, und zwar Auszüge aus publizierten Branchenberichten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Werbemediaforschung. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkennern.

### Erhebungszeitraum

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2010. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der Daten bezieht sich auf April 2011.

### Nach bestem Wissen und Gewissen

Alle Daten und Angaben wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Sie 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 Institutionen 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. Bundesamt für Kommunikation (Bakom), Postfach, 2501 Biel, Tel. 032 327 55 11, www.bakom.admin.ch

### Billag AG

Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernseh-Empfangsgebühren. Im Auftrag des Bundes führt die Billag AG seit 1998 die Erhebung der Radio- und Fernseh-Empfangsgebühren bei 3 Mio. Haushalten und Betrieben in der Schweiz durch. Billag AG, Avenue de Tivoli 3, 1701 Freiburg, Tel. 0844 834 834, www.billag.com

### Edipresse

Edipresse ist einer der drei grössten Verlage der Schweiz und der bedeutendste in der Westschweiz. Seine Publikationen sind führend in der Bereiche Information, Wirtschaft, Unterhaltung und bei frauenspezifischen Themen. Edipresse Schweiz beschäftigt 1000 Mitarbeitende. Edipresse verfügt über eine eigene Distributionsstruktur für Pressetitel. Edipresse Publications SA, Avenue de la Gare 33, 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. Er 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, Kraftstrasse 30, 8044 Zürich, Tel. 043 343 93 30, www.ifpi.ch

### Naville SA

Naville SA ist ein führender Verteiler von Pressezeugnissen und Artikeln des täglichen Bedarfs in der französischen Schweiz. Sie vertreibt rund 2788 Pressetitel (davon 133 Zeitungen) an insgesamt 1212 Verkaufspunkten, davon 175 eigenen Verkaufsstellen unter den Namen Naville, Relay und Press & Web by Naville. Naville SA besitzt detaillierte Kenntnisse und eine starke Verankerung im Lokalbereich, zudem hat sie 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

### NET-Matrix AG

Die Firma NET-Matrix AG wurde am 16. April 2007 von der Mediapulse AG für Medienforschung, der WEMF AG für Werbemediaforschung sowie dem Branchenverband der Schweizer Internet-Wirtschaft (Simsa) gegründet. Die NET-Matrix AG ist eine neutrale Branchenforschungsorganisation, deren Hauptzweck die Herausgabe von Studien und Statistiken über die Internetnutzung in der Schweiz ist. NET-Matrix AG, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 79 20, www.net-matrix.ch

### Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih ProCinema

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

### Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV)

Der SBVV vertritt als Branchen- und Arbeitgeberverband der deutschsprachigen 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.

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), Alderstrasse 40, 8034 Zürich, Tel. 044 421 36 00, www.swissbooks.ch

### SCHWEIZER MEDIEN | PRESSE SUISSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN, gegründet 1899, ist die Spitzenorganisation der Schweizer Medienunternehmen. Er vertritt zusammen mit den beiden sprachregionalen Organisationen PRESSE SUISSE und STAMPA SVIZZERA die Interessen der Medienunternehmen mit Schwerpunkt Presse. Er vereint über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen mehr als 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben.

SCHWEIZER MEDIEN, Konradstrasse 14, Postfach, 8005 Zürich, Tel. 044 318 64 64, www.schweizermedien.ch, www.medienbudget.ch

### Schweizer Werbung (SW)

Die SW ist seit 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden. Ihre Hauptaufgabe besteht 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, wichtige Wirtschaftsverbände und Einzelmitglieder der Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer. Schweizer Werbung (SW), Kappelergasse 14, 8022 Zürich, Tel. 044 211 40 11, www.sw-ps.ch

### Schweizerischer Video-Verband (SVV)

Der SVV vertritt die Interessen der massgeblichen Schweizer Video-Programmanbieter. Zu den Mitgliedsfirmen gehören die Tochterunternehmen der US-Studios sowie unabhängige Anbieter. Der SVV setzt sich für den Schutz von Kindern vor nicht-altersgerechten Filminhalten ein.

### Schweizerischer Video-Verband (SVV),

Netzibodenstrasse 23B, 4133 Pratteln, Tel. 061 816 94 97, www.svv-video.ch

### Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA)

In der SIEA sind alle Plattformhalter sowie die Schweizer Niederlassungen der wichtigsten Gaming-Softwarefirmen vertreten. Die SIEA engagiert sich für die gesellschaftliche Akzeptanz von Computer- und Videospiele und setzt sich mit branchenrelevanten Themen wie Jugendschutz und Förderung der Medienkompetenz auseinander. Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Im Tiergärtli 36, 8124 Maur, Tel. 079 384 08 20, www.siea.ch

### Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (Swico)

Im Swico sind über 400 Anbieter aus den Branchen Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) sowie Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics, CE) organisiert. Sie weisen zusammen mehr als 36 000 Beschäftigte und einen Umsatz von über 20 Mia. Franken aus. Der Swico ist also einer der bedeutendsten Wirtschaftsverbände der Schweiz. Schweizerischer Wirtschaftsverband der Anbieter von Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (Swico), Hardturmstrasse 103, 8005 Zürich, Tel. 044 446 90 90, www.swico.ch

### Swisscable

Swisscable ist der Wirtschaftsverband der Schweizer Kabel-TV-Unternehmen. Ihm sind 240 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 Internetzugänge und Telefonie an. Swisscable, Postfach 515, 3000 Bern 8, Tel. 031 282 27 28, www.swisscable.ch

### Swisscom AG

Mit rund 5,8 Mio. Mobilfunkkunden, 421 010 Swisscom-TV-Kunden und 1,6 Mio. Breitband-Anschlüssen (Retail) ist Swisscom das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz. 19 547 Mitarbeitende erarbeiteten im Jahr 2010 einen Umsatz von Fr. 12 Mia. Swisscom AG, 3050 Bern, Tel. 058 221 99 11, www.swisscom.com

### Valora AG

Valora Media Services Switzerland ist der grösste unabhängige Medienvertrieb mit internationaler Presse- und Buchkompetenz in der Schweiz. Insgesamt werden täglich 1100 eigene Verkaufsstellen/Convenience-Shops und über 5000 Händler mit rund 4775 Zeitschriften und 241 Zeitungen aus über 30 Ländern in 21 Sprachen beliefert. Valora Media Services Switzerland, Hofackerstrasse 40, 4132 Muttenz, Tel. 061 467 20 20, www.valoraservices.ch

### Weissbuch – Robert Weiss Consulting

Das Weissbuch liefert detaillierte 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 Werbemediaforschung

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 Mediennutzungsmarkt» dienen. Sie führt ausserdem noch weitere Aufträge durch, unter anderem die Beglaubigung der Auflage von Schweizer Printmedien. WEMF AG für Werbemediaforschung, Postfach 53, 8048 Zürich, Tel. 043 311 76 76, www.wemf.ch



# MEDIENBUDGET.CH DATEN 2002 BIS 2010 IN MIO. FR.

Für Quellen und Hinweise zur Erhebung [www.medienbudget.ch](http://www.medienbudget.ch)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
							inkl. Gewerbesteuer			
<b>Presse</b>	<b>Total Presse</b>	<b>1876</b>	<b>1893</b>	<b>1905</b>	<b>1816</b>	<b>1775</b>	<b>1782</b>	<b>1753</b>	<b>1740</b>	<b>1732</b>
<b>Presse - Abonnemente</b>	<b>Total Abonnemente</b>	<b>1131</b>	<b>1159</b>	<b>1185</b>	<b>1120</b>	<b>1115</b>	<b>1136</b>	<b>1131</b>	<b>1144</b>	<b>1159</b>
	Tagespresse	651	656	674	590	581	570	632	637	649
	Regionale Wochenpresse	52	51	52	126	134	130	54	48	49
	Sonntagspresse	37	50	52	52	54	55	60	65	69
	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	289	287	290	263	262	238	241	241	238
	Spezialpresse	102	115	117	89	84	81	85	90	95
	Fachpresse						62	59	63	59
<b>Presse - Kiosk</b>	<b>Total Einzelverkäufe</b>	<b>745</b>	<b>734</b>	<b>720</b>	<b>696</b>	<b>660</b>	<b>646</b>	<b>622</b>	<b>596</b>	<b>573</b>
	Verkäufe Inlandpresse	326	320	324	311	288	281	265	251	241
	Verkäufe Auslandpresse	419	414	396	385	372	365	357	345	332
<b>Bücher</b>		<b>735</b>	<b>703</b>	<b>722</b>	<b>689</b>	<b>792</b>	<b>876</b>	<b>910</b>	<b>905</b>	<b>878</b>
<b>Kino</b>		<b>262</b>	<b>240</b>	<b>253</b>	<b>222</b>	<b>245</b>	<b>208</b>	<b>215</b>	<b>236</b>	<b>234</b>
<b>Radio</b>	<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>494</b>	<b>472</b>	<b>466</b>	<b>459</b>	<b>476</b>	<b>510</b>	<b>532</b>	<b>535</b>
	Empfangsgebühren	420	442	441	444	444	461	470	482	485
	Hardware - Empfangsgeräte	62	52	31	22	15	15	40	50	50
<b>TV</b>	<b>Total</b>	<b>1968</b>	<b>2034</b>	<b>2122</b>	<b>2317</b>	<b>2525</b>	<b>2668</b>	<b>2785</b>	<b>2707</b>	<b>2820</b>
	Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	740	778	781	786	787	823	851	868	868
	Swisscable Radio- und TV-Gebühren	600	602	612	622	626	626	626	626	618
	Digital TV, Swisscom TV	20	43	52	65	72	90	136	187	263
	Hardware - Empfangsgeräte	608	611	677	844	1040	1129	1172	1026	1071
<b>Consumer Electronics</b>	<b>Total</b>	<b>1399</b>	<b>1464</b>	<b>1553</b>	<b>1536</b>	<b>1531</b>	<b>1647</b>	<b>1536</b>	<b>1435</b>	<b>1362</b>
	Content Musik physisch	297	251	231	221	191	175	163	144	121
	Content Musik digital				3	7	13	16	24	26
	Content Video-Filme	199	218	257	344	360	324	310	316	310
	Content Games		122	174	178	187	212	245	238	224
	Hardware Games		53	87	93	123	208	181	166	136
	Hardware Consumer Electronics (Rest)	903	820	804	697	663	715	621	547	545
<b>IT und Telecom</b>	<b>Total</b>	<b>2482</b>	<b>2382</b>	<b>2404</b>	<b>2367</b>	<b>2340</b>	<b>2635</b>	<b>2520</b>	<b>2651</b>	<b>2711</b>
	<b>Content total</b>	<b>350</b>	<b>260</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>310</b>	<b>360</b>	<b>337</b>	<b>365</b>	<b>375</b>
	Festnetz-Mehrwertdienste Content	350	260	155	140	140	140	137	130	85
	Medienbez. Internet-Downloads Arbeitsplatz					10	25	20	25	25
	Medienbez. Internet-Downloads Privatpersonen					160	195	180	210	265
	<b>Ausgaben für Internet-Zugang</b>	<b>560</b>	<b>689</b>	<b>754</b>	<b>756</b>	<b>812</b>	<b>871</b>	<b>920</b>	<b>909</b>	<b>871</b>
	Internetzugang ADSL Heimbereich	30	175	289	395	472	552	620	635	638
	Breitband-Ver. Kabel-Internet Heimbereich	100	114	155	173	190	204	210	214	223
	Internetzugang Mehrwertdienstnr. Heimbereich	430	400	310	188	150	115	90	60	10
	<b>Geräte in Privathaushalten total</b>	<b>1572</b>	<b>1433</b>	<b>1495</b>	<b>1471</b>	<b>1218</b>	<b>1404</b>	<b>1263</b>	<b>1377</b>	<b>1465</b>
	Desktop-Systeme	447	398	378	402	296	319	239	237	273
	Mobile Systeme	391	340	440	486	375	500	549	686	717
	Displays	212	200	183	132	114	121	92	96	104
	Drucker	182	171	148	93	99	103	70	80	85
	Sonstige Infrastruktur	340	324	346	358	334	361	313	278	286
<b>Gesamttotal</b>		<b>9204</b>	<b>9210</b>	<b>9431</b>	<b>9413</b>	<b>9667</b>	<b>10292</b>	<b>10229</b>	<b>10206</b>	<b>10272</b>
davon:										
<b>Content total</b>		4879	4907	4919	4843	5098	5234	5270	5318	5253
<b>Access total</b>		1180	1334	1418	1443	1510	1587	1682	1722	1752
<b>Hardware total</b>		3145	2969	3094	3127	3059	3471	3277	3166	3267