

**BAKOM Medienforschung 2010**

**Themenschwerpunkt 2:** Die Lage der Medien in der Schweiz

**Forschungsthema 3:** Zukunftschancen verschiedener Medien in der Schweiz

**Projektbericht**

# **Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010 Strukturen und Perspektiven**

Autoren:

**Dr. Edi Kradolfer**

**Ueli Custer**

**Dr. Matthias Künzler**

Biel, 20.12.2010

### **Danksagung**

Für die Datensammlung stellten viele Institutionen mit grossem eigenen Aufwand diesem Projekt ihre wertvollen Daten zur Verfügung. Dies sind unter anderen:

- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW), Herr Gsell
- AG für Werbemedienforschung WEMF, Herr Wolfensberger
- Verband Schweizer Medien mit der Pressestatistik, Frau Stalder
- Ruedin Consulting, Frau Ruedin
- Bundesamt für Statistik, Frau Gacic, Frau Butter, Herr Oetliker
- Mediapulse AG, Frau Wenger

Speziell sei dem BAKOM gedankt, für das Interesse und die Ermöglichung Mediendaten zu einem längeren Zeitraum intensiv zu erforschen.

Ohne die von einer Liebe zum Gegenstand geprägten Arbeitsweise und den selbstlosen Schlusspurt von Ueli Custer und Matthias Künzler wäre dieser Bericht wohl nicht zeitgerecht möglich geworden.

Edi Kradolfer , 20.12.2010

<b>1.</b>	<b>Management Summary</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>12</b>
<b>3.</b>	<b>Ökonomische Entwicklungen im Medienbereich im Überblick</b>	<b>19</b>
<b>4.</b>	<b>Entwicklungen im Medienbereich – Vertiefungen I</b>	<b>33</b>
<b>5.</b>	<b>Entwicklungen der Unternehmen im Medienbereich – Vertiefung II</b>	<b>49</b>
<b>6.</b>	<b>Geräteausstattung und Ausgaben der Haushalte</b>	<b>72</b>
<b>7.</b>	<b>Angebot der publizistischen Massenmedien</b>	<b>92</b>
<b>8.</b>	<b>Mediennutzung</b>	<b>107</b>
<b>9.</b>	<b>Integration und Schlussfolgerungen</b>	<b>147</b>
	<b>Anhang</b>	<b>165</b>

<b>1.</b>	<b>Management Summary</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>12</b>
2.1.	Problem- und Fragestellung .....	12
2.2	Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit .....	13
2.3	Theoretische Perspektive: Definition des Gegenstands .....	14
<b>3.</b>	<b>Ökonomische Entwicklungen im Medienbereich im Überblick</b>	<b>19</b>
3.1.	Methodische Grundlagen .....	19
3.1.1.	Einführung .....	19
3.1.2	Allgemeine Beschreibung NOGA.....	19
3.1.3	Kategorisierung des Medienbereichs.....	19
3.1.4	Kategorisierung des Kontextes des Medienbereichs nach NOGA 02 .....	21
3.1.5	Aussagekraft der verwendeten Datenquellen .....	22
3.1.5.1	Mehrwertsteuerstatistik .....	22
3.1.5.2	Betriebszählung .....	23
3.2.	Entwicklungen im Medienbereich.....	23
3.2.1.	Inland-Umsatz .....	23
3.2.1.1	Der Medienbereich .....	23
3.2.1.2	Wichtigste Positionen im Medienbereich .....	24
3.2.2	Anzahl Unternehmen .....	25
3.2.3	Vollzeitäquivalente .....	26
3.4.	Der Medienbereich im Kontext.....	27
3.4.1	Inland-Umsatz .....	28
3.4.2	Anzahl Unternehmen und Beschäftigte .....	30
3.5.	Fazit.....	32
<b>4.</b>	<b>Entwicklungen im Medienbereich – Vertiefungen I</b>	<b>33</b>
4.1.	Einleitung.....	33
4.2.	Entwicklung des Medienbereichs nach Gattungen .....	33
4.2.1.	Inland-Umsatz .....	33
4.2.2.	Anzahl der Unternehmen .....	34
4.2.3.	Beschäftigungssituation .....	35
4.2.4.	Zwischenfazit.....	35
4.3.	Entwicklung der Unternehmensgrösse im Medienbereich.....	36
4.3.1.	Einleitung.....	36
4.3.2.	Anzahl Unternehmen nach Unternehmensgrösse .....	36
4.3.3.	Anzahl Unternehmen nach Beschäftigungsvolumen .....	38
4.3.4.	Zwischenfazit.....	40
4.4.	Umsatzentwicklung der Presse-Verlage und des Buchhandels .....	41
4.4.1.	Einleitung.....	41
4.4.2.	Umsätze mit reduzierten Mehrwertsteuersätzen im Medienbereich.....	41
4.4.3.	Umsätze mit reduziertem Mehrwertsteuersatz von Presseunternehmen .....	43
4.4.4.	Umsätze mit reduziertem Mehrwertsteuersatz in der Buchbranche .....	44

4.4.5.	Schlussfolgerungen.....	44
4.5.	Sprachregionale Unterschiede.....	45
4.5.1.	Einleitung.....	45
4.5.2.	Anzahl Unternehmen .....	45
4.5.3.	Beschäftigung.....	46
4.6.	Fazit.....	47
<b>5.</b>	<b>Entwicklungen der Unternehmen im Medienbereich – Vertiefung II</b>	<b>49</b>
5.1.	Einleitung.....	49
5.2.	Entwicklung der grössten Medienunternehmen 2000-2010 .....	49
5.2.1.	Einführung .....	49
5.2.2.	Überblick: Umsatzentwicklung .....	50
5.2.3	Vergleich der 5 grössten Unternehmen .....	52
5.2.4 .	Vergleich der grössten Werbevermarkter .....	53
5.3.	Entwicklungen im Werbemarkt.....	53
5.3.1.	Einführung .....	53
5.3.2	Überblick .....	54
5.3.3.	Vertiefung: Vergleich der Gattungen.....	54
5.3.4.	Vertiefung: Pressewerbung.....	56
5.3.5.	Vertiefung: Elektronische Medien .....	57
5.4.	Aussenhandel mit Gütern des Informations- und Kommunikationsbereichs .....	58
5.4.1.	Einleitung.....	58
5.4.1.1.	Kurzeinführung zur Aussenhandelsstatistik	59
5.4.1.2.	Gruppierungen des Medienbereichs anhand des HS	59
5.4.2.	Überblick zum Aussenhandel mit I&K-Gütern.....	60
5.4.2.1	Stellenwert und Entwicklung	60
5.4.2.2.	Strukturen des I&K-Bereichs	61
5.4.3.	Vertiefungen.....	64
5.4.3.1.	Einleitung	64
5.4.3.2.	Printmedien	64
5.4.3.4.	Audiovisuelle Medien	66
5.4.3.3	Computer & Telekommunikation	67
5.4.3.4	Zusammenfassung	67
5.5.	Entwicklung der Radio- und Fernsehgebühren und der Subventionen im Medienbereich ...	68
5.5.1.	Radio- und Fernsehempfangsgebühren .....	68
5.5.2.	Subventionen im Medienbereich.....	69
5.5.2.1	Überblick	69
5.5.2.2	Presseförderung	69
5.6.	Zusammenfassung.....	70
<b>6.</b>	<b>Geräteausstattung und Ausgaben der Haushalte</b>	<b>72</b>
6.1.	Einleitung.....	72
6.1.1.	Zur Datengrundlage HABE .....	72
6.1.2.	Zur Datengrundlage medienbudget.ch .....	73
6.1.3.	Zu weiteren Datengrundlagen.....	73
6.2.	Überblick .....	73
6.2.1.	Entwicklung der Ausgaben für Information und Kommunikation im Kontext.....	73

6.2.2.	Entwicklung der Haushaltsausgaben für Massen- und publizistische Medien .....	75
6.2.3.	Sprachregionale Unterschiede.....	76
6.3.	Vertiefungen .....	76
6.3.1.	Strukturveränderungen des Haushaltsausgaben im Medienbereich.....	76
6.3.1.1	Einleitung	76
6.3.1.2	Traditionelle und Neue Medien	76
6.3.1.3	Geräte, Inhalte und Infrastrukturen	77
6.3.2.	Haushaltsausgaben für Information und Kommunikation nach Haushaltstypen .....	78
6.3.2.1	Nach Grösse der Haushalte	78
6.3.2.2	Nach Einkommen der Haushalte	81
6.3.3.	Entwicklung der Ausgaben der privaten Haushalte für Unterhaltungselektronik und IT.....	84
6.3.3.1	Geräte der Unterhaltungselektronik	84
6.3.3.2	Computer/IT in Privathaushalten	85
6.4.	Geräteausstattung der Haushalte im I&K-Bereich .....	86
6.4.1.	Zentrale Entwicklungen.....	86
6.4.2.	Vertiefung .....	89
6.4.2.1.	Internetzugang	89
6.4.2.2.	Unterhaltungselektronik	90
6.5.	Zusammenfassung .....	91
<b>7.</b>	<b>Angebot der publizistischen Massenmedien</b>	<b>92</b>
7.1.	Einleitung.....	92
7.2.	Angebot der Presse .....	92
7.2.1.	Einführung .....	92
7.2.1.1	Presstypologie	92
7.2.1.2	Datenquellen	93
7.2.2.	Strukturen des Presseangebots – ein Überblick.....	93
7.2.2.1	Anzahl Titel nach Erscheinungshäufigkeit und Typ	93
7.2.2.2	Anzahl der Titel nach Sprache und Typ	95
7.2.3.	Entwicklung der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse im Überblick .....	95
7.2.3.1.	Einleitung	95
7.2.3.2	Entwicklung nach Typen und Sprache	96
7.2.4.	Entwicklungen der journalistischen Titel der Tages- und Wochenpresse .....	98
7.2.4.1	Einführung	98
7.2.4.2.	Überblick: Entwicklung Kaufzeitungen	98
7.2.4.3.	Entwicklung der Anzahl Titel der Kaufzeitungen 1995-2009	99
7.2.4.4.	Entwicklung der Auflage der Kaufzeitungen 1995-2009	101
7.3.	Angebot der elektronischen Medien .....	102
7.3.1.	Radio .....	102
7.3.2.	TV .....	104
7.4.	Bemerkungen zum Internetangebot.....	105
7.5	Fazit.....	105
<b>8.</b>	<b>Mediennutzung</b>	<b>107</b>
8.1.	Überblick .....	107
8.1.1	Einleitung.....	107
8.1.2.	Entwicklung der Nutzung von Mediengattungen.....	107
8.1.2.1	Einführung	107
8.1.2.2.	Verbreitung der Mediengattungen und –typen in der Bevölkerung	107

8.1.3.	Verbreitung der Mediengattungen und –typen nach Altersgruppen .....	108
8.2.	Entwicklungen der Pressenutzung.....	110
8.2.1.	Einführung .....	110
8.2.2.	Überblick: Entwicklung der Pressenutzung nach Presstypen in den Sprachregionen .....	110
8.2.2.1	Deutschsprachige Schweiz	110
8.2.2.2	Französischsprachige Schweiz	112
8.2.2.3	Italienischsprachige Schweiz	114
8.2.3.	Die Nutzung von Presstypen nach soziodemographischen Bevölkerungsgruppen in den Sprachregionen .....	115
8.2.3.1.	Einleitung	115
8.2.3.2.	Deutschsprachige Schweiz nach Alter	115
8.2.3.3.	Französischsprachige Schweiz nach Alter	118
8.2.3.4.	Italienischsprachige Schweiz	120
8.2.3.5.	Einkommen und Pressenutzung	121
8.3.	Radio-Nutzung .....	122
8.3.1.	Einführung .....	122
8.3.2.	Überblick .....	123
8.3.2.1.	Entwicklung der Nutzungsvolumen in den Sprachregionen	123
8.3.2.2.	Entwicklung der Reichweiten der Sendergruppen in den Sprachregionen	124
8.3.2.3	Entwicklung der Hördauer	125
8.3.2.4	Radionutzung 2009	126
8.3.3	Vertiefungen .....	126
8.3.3.1	Entwicklung der Nutzungsvolumina nach Alter in den Sprachregionen	126
8.3.3.2	Radionutzung nach Alter Vergleich der Sprachregionen	128
8.4.	TV-Nutzung .....	128
8.4.1.	Einführung .....	128
8.4.2.	Überblick .....	128
8.4.2.1.	Entwicklung der Nutzungsvolumen in den Sprachregionen	128
8.4.2.2.	Entwicklung der Reichweiten der Sendergruppen in den Sprachregionen	129
8.4.2.3	Entwicklung der Sehdauer	131
8.4.3	Vertiefungen .....	132
8.4.3.1	Entwicklung der Nutzungsvolumina nach Alter in den Sprachregionen	132
8.4.3.2	Nutzungskennwerte im Vergleich nach Alter in den Sprachregionen	133
8.4.3.3	Nutzungskennwerte im Vergleich nach Geschlecht und Bildung in den Sprachregionen	134
8.5.	Internet .....	134
8.5.1.	Einführung .....	134
8.5.2	Nutzungsentwicklung nach Sprachregionen .....	135
8.5.3	Nutzungsentwicklung nach Alter .....	135
8.5.4	Nutzungsentwicklung nach Geschlecht .....	136
8.5.5	Nutzungsentwicklung nach Bildungsgrad .....	136
8.6.	Exkurs: Nutzungsentwicklung publizistischer Angebote .....	137
8.6. 1	Einführung .....	137
8. 6.2	Überblick .....	137
8.6.3	Besuche der Website und Auflagen im Vergleich.....	137
8.6.4	Nutzerstruktur von Website und Printausgabe im Vergleich .....	142
8.6.5	Altersstruktur von Website und Printausgabe im Vergleich.....	142
8.7.	Fazit.....	145

<b>9.</b>	<b>Integration und Schlussfolgerungen</b>	<b>147</b>
9.1.	Überblick zu den ökonomischen Rahmenbedingungen .....	147
9.1.1.	Gliederung des Gegenstands .....	147
9.1.2.	Kurzportrait des Medienbereichs .....	148
9.1.3.	Entwicklung der Unternehmen des Medienbereichs.....	149
9.1.3.	Entwicklung der Werbeumsätze.....	150
9.1.2.	Medienausgaben und Geräteausstattung der privaten Haushalte .....	151
9.2.	Entwicklung der Mediennutzung .....	152
9.2.1.	Überblick .....	152
9.2.2.	Internetnutzung .....	153
9.2.2.	Elektronische Medien.....	154
9.2.3.	Pressennutzung .....	155
9.2.3.1.	Kauf-, Gratis- und Sonntagspresse nach Sprachregionen	155
9.2.3.2	Weitere Presstypen nach Sprachregionen	156
9.3.	Angebot Presse.....	157
9.3.1	Entwicklung der Kauf-Tageszeitungen .....	157
9.3.2	Angebot an Presstiteln nach Sprachregionen.....	158
9.4	Zusammenfassung aus der Perspektive des Pressemarktes.....	159
9.4. 1.	Zur Lage der Presse im Lesermarkt zwischen abonnierten Titeln und Gratistiteln .....	159
9.4.2.	Entwicklung der Pressevielfalt .....	159
9.4.5.	Zu den wirtschaftlichen Grundlagen der Presse .....	161
9.4.5.	Ursachen .....	161
9.4.6.	Ausblick.....	163
	<b>Anhang</b>	<b>165</b>
	Verwendete Literatur .....	165
	Tabellarischer Anhang.....	165



## 1. Management Summary

Die schweizerische Medienlandschaft hat sich im letzten Jahrzehnt stark gewandelt. Es stellt sich damit auch aus demokratietheoretischer Perspektive die Frage, wie die Medien künftig genutzt werden und wie sie sich finanzieren lassen.

Eine systematische Zusammenführung und Analyse statistischer Daten (insbesondere zu den Medienunternehmen (Mehrwertsteuerstatistik), Werbemarktdaten und Daten von der Konsumentenseite zur Nutzung und zu ihren Ausgaben für Medien) zur Entwicklung der Medien der steht bislang aus. Aus diesem Grund wird in diesem Teilprojekt analysiert, welche wirtschaftliche Bedeutung die unterschiedlichen Medien überhaupt haben, welche Bevölkerungsgruppen welche Medien nutzen und inwiefern sich diesbezüglich Veränderungen innerhalb der letzten 10 Jahre feststellen lassen. Zum andern wurde spezifisch auf den Pressebereich fokussiert, um aufzuzeigen, wie sich deren Nutzung und Angebot unter diesen Bedingungen entwickelt hat.

In einer weit gefassten Definition des Medienbereichs finden sich in der Schweiz im Jahre 2008 17'482 Unternehmen mit rund 116'000 Beschäftigten, welche einen Umsatz von 40 Mrd. CHF erzielen. Der gesamte Medienbereich umfasst damit im Verhältnis zu allen Unternehmen in der Schweiz ausserhalb der Landwirtschaft rund 3% des Umsatzes gemäss der Mehrwertsteuerstatistik, 6% der Unternehmen und 3% der Beschäftigten. Nach konjunkturell schwierigen Jahren hat dieser weitgefaste Medienbereich damit wieder weitgehend das Niveau des Jahres 2000 erreicht.

Betrachtet man den Kern des Medienbereichs, die 10 grössten Unternehmen des Jahres 2000 mit Schwerpunkt im Pressebereich aus der Perspektive des Jahres 2009, so sind aus den zehn Unternehmen sieben geworden. Und ihr Umsatz ist von 6,9 Mrd. Franken auf 5,8 Mrd. Franken geschrumpft.

Nicht nur der konjunkturelle Einbruch gegen Ende 2008 hat das seinige zu diesem Ergebnis beigetragen, welches für weite Teile der Pressebranche steht, sondern ein struktureller Wandel des gesamten Medienbereichs.

Die wichtigsten ökonomischen Faktoren dieses Wandels sind:

- Im Bereich der Presse summieren sich die Verluste der Pressewerbung auf 33% des Volumens von 2001 und liegen im Jahre 2009 noch bei 1,9 Mrd. Damit ist der Anteil der Pressewerbung am Total der Werbung von 53% auf 37% zurückgegangen. Dies, wenn man die Onlinewerbung einrechnet, die schätzungsweise im Jahre 2009 auf 360 Mio. Franken veranschlagt wird. Aber auch die anderen ‚traditionellen‘ Werbebereiche, ausser der Aussenwerbung, haben über diesen Zeitraum an Umsatz zugelegt. Die elektronischen Medien, vor allem das Fernsehen, um 7% auf 737 Mio. Franken und die Direktwerbung sogar um knapp 13% auf 1,251 Mia. Franken.
- Die Erlöse aus Presseprodukten schrumpfen. Und die privaten Haushalte geben im Vergleich der Jahre 2000 und 2008 rund 19% weniger für Presseprodukte aus. Sie geben dafür mehr für Geräte aus – insbesondere in den Bereichen Computer/Internet und Fernsehen.

So hat denn die Ausstattung der Haushalte mit den verschiedensten Geräten der elektronischen Medien, Consumer Electronics, Computern deutlich zugenommen. Und die oft multifunktionalen Geräte werden entsprechend vielfältig genutzt.

In der Mediennutzung zeigt sich dieser Wandel markant:

- Mit 70% nutzen im Jahre 2010 rund doppelt so viele Menschen täglich das Internet als 10 Jahre zuvor. In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen findet das Internet damit eine vergleichbare Verbreitung wie die klassischen Leitmedien, Presse, Radio und Fernsehen. Trotz einer weiterhin stark zunehmenden Verbreitung auch in den Altersgruppen der zweiten Lebenshälfte, erreicht das Internet hier jedoch noch nicht die Hälfte dieses Bevölkerungsteils. Sprachregionale Unterschiede sind nicht ausgeprägt, wobei die Verbreitung des Internet in der italienischsprachigen Schweiz konstant etwas tiefer als in der restlichen Schweiz liegt.
- Die Nutzung des Fernsehens nimmt über die zehn Jahre etwas zu, während jene für das Radio eher stagniert. Dies trifft auf alle drei Sprachregionen gleichermaßen zu. Es deutet sich bei beiden Medien eine Differenzierung des Nutzungsverhaltens an: Ihre Nutzung nimmt in jüngeren Altersgruppen ab und bei älteren Altersgruppen zu.
- Presseprodukte wie die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, die Fach- und Spezialpresse sind im Laufe der 10 Jahre in ihrer Verbreitung in der Bevölkerung abnehmend. Ausgeprägt ist diese Tendenz vor allem für die jüngeren Altersgruppen.
- Die Reichweite von Kauf-Tageszeitungen in der Bevölkerung nimmt ebenfalls ab. Gratis-Tageszeitungen hingegen haben in der deutschsprachigen und in der französischsprachigen Schweiz eine grosse Verbreitung gefunden. In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen haben sie zu den Verbreitungswerten der Kaufpresse aufgeschlossen.

Für den wichtigsten Bereich der Kaufzeitungen spiegelt sich die Nutzungsentwicklung in einer in diesem Jahrzehnt fortschreitenden, sinkenden Zahl von Titeln. Speziell im Bereich der Kauf-Tageszeitungen können im Jahre 2009 noch 32 publizistische Einheiten (Redaktionen, welche das gesamte aktuelle Themenspektrum abdecken) gezählt werden; im Jahre 2000 waren es noch 45. Diese publizistischen Einheiten haben allerdings sehr unterschiedliche Bedeutung im Lesermarkt.

Betrachtet man die Nutzung der grösseren Kauf- und Gratis-Tageszeitungen nach den Besitzverhältnissen, so zeigt sich, dass die 5 grössten Verlage in der deutschsprachigen Schweiz 91% dieses Marktes und die verbleibenden 4 Verlage in der französischsprachigen Schweiz 100% dieses Marktes beherrschen.

## 2. Einleitung

### 2.1. Problem- und Fragestellung

Die Medienlandschaft Schweiz und insbesondere die Presse befinden sich seit längerem und in einem Wandel. Die Gründe für diesen Wandel dürften einerseits in der globalen Wirtschaftskrise der Jahre 2008/2009 und andererseits in der zunehmenden Digitalisierung der Informationsverarbeitung liegen. Neue onlinebasierte Medienangebote tauchen auf, während insbesondere das für die Demokratie traditionell relevante Medium der abonnierten Tageszeitung zunehmend Leser- und Werbemarktanteile verliert. Dieser Wandel wirft die Frage auf, inwiefern die neuen (Online-)Medien die Lebenszusammenhänge der Bevölkerung und die Strukturen der demokratierelevanten Öffentlichkeit verändern und inwiefern sich diese Veränderungen nachhaltig auf das Funktionieren des Staatswesens auswirken.

Diese Fragen haben zu mehreren parlamentarischen Vorstössen in den Jahren 2009 und 2010 geführt, welche einem Informationsbedürfnis bezüglich der Entwicklungen der Schweizer Medienlandschaft Ausdruck verleihen. Im Speziellen wurde dabei auch nach Möglichkeiten und Grenzen der Presseförderung gefragt<sup>1</sup>. So fordert das Postulat ‚Pressevielfalt sichern‘ vom Juni 2009 vom Bundesrat einen Lagebericht zur Presse in der Schweiz und ihren Zukunftsaussichten und die Staatspolitische Kommission doppelt im November 2009 mit einem Postulat nach, in dem sie einen Bericht zur Presseförderung und zu alternativen Modellen dazu fordert. Mit Bezug auf ersteres Postulat wurde von der BAKOM-Medienforschung 2010 eine Gruppe von Forschungsprojekten in Auftrag gegeben<sup>2</sup>, welche einen aktuellen Überblick zur Lage der Medien in der Schweiz geben sollen. Die vorliegende Arbeit widmet sich dabei – zusammen mit dem Partnerprojekt ‚Schweizer Medienbranche 2015‘ – spezifisch der ökonomischen und strukturellen Entwicklung der Schweizerischen Medienlandschaft, während die anderen Projekte die Auswirkung von Konzentrationsprozessen der Schweizer Medien auf inhaltlicher und struktureller Ebene analysieren und die Veränderungen der journalistischen Praxis beobachten. Spezifisch auf die Presseentwicklung und speziell auf die Presseförderung ausgerichtet, evaluiert ECOPLAN parallel zu den erwähnten Projekten Modelle der Presseförderung.

Dieses Teilprojekt vertieft damit fünf Fragestellungen:

1. Es versucht den Stellenwert und die ökonomische Position der Medienwirtschaft und seiner Teilbereiche (Mediengattungen, Werbung) in der Schweiz zu bestimmen und in der Entwicklung ab dem Jahre 2000 zu verfolgen.
2. Es prüft, wie sich die Ausgaben der privaten Haushalte für ihre Information und Kommunikation entwickeln und strukturell verändern im Hinblick auf die technischen Entwicklungen der „Neuen Medien“ sowie im Verhältnis der Mediengattungen zueinander. Dabei wird auch der Frage

---

<sup>1</sup> i.b. Postulat Fehr 09.3629 (12.6.2009) „Pressevielfalt sichern“, Postulat Staatspolitische Kommission 09.3980 (6.11.2009) „Presseförderung: Alternative Modelle zur Posttaxenverbilligung“, Motion Fehr 09.3642 (12.6.2009) „Internet Observatorium“, Interpellation Fehr 09.3630 (12.6.2009) „Fragen rund ums Internet“, Postulat 09.3628 (12.6.2009) „Bericht Internet in der Schweiz“

<sup>2</sup> Vgl. dazu [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01155/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01155/index.html?lang=de) (18.10.2010)

nachgegangen, wie sich die Ausrüstung der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien im letzten Jahrzehnt entwickelt hat.

4. Da sich der Medienwandel deutlich in der Mediennutzung manifestiert, wird je die Nutzung von Presse, Radio, Fernsehen sowie von Internet im Zeitverlauf auf strukturelle Veränderungen hin analysiert.

5. Schliesslich wird das Presseangebot in seiner Entwicklung über das Jahrzehnt nachgezeichnet und auf seine strukturellen Veränderungen hin betrachtet.

Insofern beschränkt sich dieser Teilbereich vor allem darauf, die bestehenden Entwicklungstrends der Medienlandschaft Schweiz aufzuzeigen.

## 2.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Die Studie analysiert die ökonomischen und strukturellen Entwicklungen der schweizerischen Medienlandschaft auf Grundlage einer Sekundäranalyse statistischer Daten.

Die wichtigsten Datenquellen sind:

- Bezüglich der ökonomischen Entwicklung:
  - o die Mehrwertsteuerstatistik der Eidgenössischen Steuerverwaltung
  - o die Betriebszählung des Bundesamtes für Statistik
  - o die Zollstatistik der Eidgenössischen Zollverwaltung
  - o die Haushalts- und Einkommens-Erhebung des Bundesamtes für Statistik
  - o die Studie medienbudget.ch des Verbandes Schweizer Medien
  - o die Werbestatistik der Stiftung Werbestatistik Schweiz
- Bezüglich der Nutzung, Verbreitung und Angebot der Medien:
  - o MACH Basic und MACH Consumer, Auflagenstatistik (AG für Werbemedienforschung WEMF)
  - o Pressestatistik (Verband Schweizer Medien)
  - o Datenbanken Mediaperformance und Mediaprint (Verband Schweizer Werbegesellschaften VSW)
  - o Radiocontrol- und Telecontrol-Daten, Establishment Survey und New Establishment Survey (Mediapulse AG)
  - o KommTech-Studie (PublicaData / IGEM)
  - o NetMetrix (Base, Audit, Profile)

In dieser Studie wird ein diachroner Zeitvergleich durchgeführt, indem die Zeitperiode 2000-2010 untersucht wird. In diesem Zeitraum hat eine Reihe von grösseren strukturellen Veränderungen stattgefunden (Verbreitung von Internet und täglichen Gratiszeitungen etc.). Für das Verständnis des gegenwärtigen Strukturwandels der schweizerischen Medienlandschaft ist die Analyse dieses Zeitraums deshalb zentral.

Der Wandel der Medienlandschaft beeinflusst auch die Erhebung der hier analysierten Zeitreihendaten erheblich, was zu vielen Datenbrüchen, Veränderungen in der Erhebungsweisen und von erhobenen Kategorien führt und oftmals die historische Vergleichbarkeit erschwert. Die wichtigsten solcher Veränderungen werden jeweils eingangs der erstmaligen Erörterungen zu einer

Datenquelle erwähnt. Auf eine ausführliche Methodenbeschreibung musste jedoch verzichtet werden, da sie den Rahmen dieser Arbeit sprengt.

In Kapitel 3 wird zunächst die Entwicklung der Unternehmen des Medienbereichs und der mit ihnen in Zusammenhang stehenden Branchen und Wirtschaftsbereiche betrachtet sowie deren Entwicklungen zueinander in Beziehung gesetzt. Dies anhand der Anzahl der Unternehmen, ihrer Inlandumsätze und der Entwicklung der Beschäftigung.

Kapitel 4 vertieft diese Aspekte hinsichtlich struktureller Entwicklungen im Medienbereich selbst.

In Kapitel 5 wird dann ergänzend zu diesen Informationen zunächst eine Vertiefung bezüglich der Umsatzentwicklung der grössten Medienunternehmen gegeben sowie zu ihrer wichtigsten Finanzierungsquelle, der Werbung. Ergänzend für das ökonomische Gesamtbild steht eine Analyse des Aussenhandels der Schweiz mit Medien- und Kommunikationsgütern sowie eine kurze Auflistung zu den Gebühren- und Subventionen, welche den Medien zugesprochen sind.

Kapitel 6 prüft anschliessend die Fragen, inwiefern sich neue Technologien auf das Haushaltsbudget auswirken und inwiefern sich dieses bezüglich der Medienausgaben generell – und insbesondere bezüglich der Ausgaben für Presseprodukte entwickelt. Ergänzt wird dieses Kapitel mit Informationen zur Ausstattung der Haushalte mit Informations- und Kommunikationsgütern.

Kapitel 7 vertieft speziell die Entwicklung der Presse bezüglich ihres Angebots. Das Angebot der elektronischen Medien sowie des Internets werden anschliessend lediglich in den wichtigsten Aspekten bezüglich des Wandels angesprochen.

Kapitel 8 geht dann ausführlich auf die Nutzung der verschiedenen Mediengattungen ein. Und arbeitet dabei die übergreifenden Entwicklungen heraus.

Kapitel 9 integriert dann in einem ersten Teil (Abschnitte 1-3) die wichtigsten Ergebnisse welche in Abschnitt 4 dann auf die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Perspektive der Presseentwicklung fokussiert werden.

Nicht in die Arbeit eingeschlossen sind die Tabellen zu den Grafiken sowie die teils umfangreichen Listen der Gruppierungen der verwendeten Codes der Nomenklaturen NOGA, HABE (EVE) und HS. Sie können auf Anfrage beim Autoren bezogen werden.

### **2.3 Theoretische Perspektive: Definition des Gegenstands**

Wegen der Verbreitung des Internets treten zwischen den Medien Konvergenzphänomene auf. Das heisst: Klassische Zeitungsangebote, Radio- und Fernsehprogramme werden über denselben Verbreitungskanal vertrieben oder können gar innerhalb eines einzigen Angebots (z.B. Newsportal) beliebig kombiniert werden. Deshalb lässt sich immer schwerer zwischen der traditionellen Massenkommunikation und erweiterten Formen der Individualkommunikation unterscheiden. Mobiltelefone werden zu Radio- und Internetzugängen, Computer zu Multimedia-Abspielstationen von Musik und Fernsehprogrammen. Damit verändern sich auch die Werbemöglichkeiten, Geschäftsmodelle und Formen der Mediennutzung.<sup>3</sup> Um analytisch die verschiedenen traditionellen und neuen Medienformen voneinander abgrenzen zu können, ist es im Folgenden zunächst

---

<sup>3</sup> Vgl. bspw. Latzer (1997)

notwendig, die wichtigsten Begriffe zu erläutern und eine idealtypische Unterscheidung zwischen den verschiedenen Medien vorzunehmen.

Medien können zunächst als „Mittler“, respektive als Träger, Vermittler von menschlicher Kommunikation verstanden werden. Aus einer eher technischen Perspektive lassen sich Medien in vier Gruppen aufteilen<sup>4</sup>:

- Primäre Medien: Informationsvermittlung, die ohne direkte technische Vermittlung stattfindet. Bspw. Tanz, Gesang, Rede, Theater.
- Sekundäre Medien: Der Sender bedarf eines technischen Geräts zur Informationsübermittlung. Beispiele: Buch, Zeitung, Brief
- Tertiäre Medien: Sender und Empfänger bedürfen eines technischen Geräts damit die Informationsvermittlung gelingen kann. Beispiel: Telefon, Radio, Fernsehen
- Quartäre Medien: primär digitale Medien, wo auf Empfängerseite räumliche und zeitliche Restriktionen in der Informationsvermittlung weitgehend entfallen. Speziell: Internetangebote.

Medien sind jedoch mehr als bloße technische Vermittler. Sie produzieren selber Bedeutung und Kommunikation, die von ihnen produziert und vermittelt wird, haben also einen eigenständigen, besonderen Stellenwert. Auf die technische und soziale Bedeutung der Medien hat bereits Ulrich Saxer verwiesen, der Medien als „komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer, 1999, S.6) definierte. Diese Definition verortet die ‚Medien‘ in dreifacher Weise, wie dies Jarren / Donges (2002a, S.173) festhalten:

1. Medien umfassen in dem Sinne zunächst Kommunikationskanäle als Träger- und Transportsystemen für Zeichensysteme.
2. Sie sind darüber hinaus als Organisationen zu begreifen und
3. als Institution zu sehen, welche eine bestimmte Informations- und Kommunikationspraxis in der Gesellschaft darstellt, also ein Regel- und Normensystem.

Mit dem dritten Punkt, welcher die Beziehung der Medien und Gesellschaft anspricht, steht zunächst das Konzept ‚Öffentlichkeit‘ in Zusammenhang. Aus der Vielzahl der entsprechenden Konzeptionen eignet sich für den Zweck dieser Arbeit eine, welche spezifisch vom Verhältnis von Massenmedien und Politik ausgeht:

*„(Politische) Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äussern. Das Produkt der Kommunikation in der Öffentlichkeit bezeichnet man als öffentliche Meinung, die man von aggregierten Individualmeinungen der Bürger unterscheiden kann.“ (Gerhards, 1998, S.694, zit. nach Jarren / Donges, 2002, S.110)*

In dieser Konzeption lassen sich drei Ebenen der Ausformung von Öffentlichkeit entsprechend dem Grad ihrer Institutionalisierung unterscheiden:

---

<sup>4</sup> Dies Unterkapitel folgt in den wesentlichen Zügen – nicht zuletzt im Bezug auf eine einheitliche Basis verschiedener Darstellungen zu verwandten Themen - der theoretischen Herangehensweisen von Künzler(2011) der Darstellung des Schweizer Mediensystems (vgl. dort S.46ff.).

- Encounter-Öffentlichkeit: Spontanöffentlichkeiten, welche durch mehr oder zufällig entstehende Kommunikation unter Anwesenden, welche mit deren Auseinandergehen wieder zerfällt.
- Themen- und Versammlungsöffentlichkeit: Spontane, aber auch längerfristig organisierte Veranstaltungen und Versammlungen, an denen sich Sprecher- und Publikumsrollen zumindest situativ unterscheiden lassen. Solche Öffentlichkeiten entstehen teils bezüglich Themen oder auch Mitgliedschaften in Organisationen.
- Massenmediale Öffentlichkeit: Hierbei lassen sich klare und relativ deutlich fixierte Sprecher- und Publikumsrollen insofern unterscheiden, da sich die Sprecher, meist Organisationen mit professionellen Strukturen an ein in der Regel grosses und heterogenes Publikum wenden, wobei die Rollen zwischen Sprecher und Publikum nur beschränkt austauschbar sind und die Kommunikationsabläufe ausgeprägten Regeln und Routinen folgen.

Entsprechend lässt sich das Feld der politischen Öffentlichkeit als ein intermediäres System<sup>5</sup> beschreiben, welches zwischen den politischen Entscheidungsträgern einerseits und den Bürgerinnen und Bürgern andererseits vermittelt. Akteure dieses intermediären Systems sind dann primär Parteien, Verbände, Vereine und andere Interessenverbindungen sowie die publizistischen Massenmedien. Allerdings stellt sich bei letzteren die Frage, inwiefern sie neben der Vermittlungsfunktion zwischen politischen Entscheidungsträgern und Bürgern nicht einerseits auch Aufgaben der Vermittlung zwischen Bürger und deren Interessenvertretungen übernehmen, oder andererseits durch eigenständige Publikationen der Interessenvertretungen auch aus dieser Vermittlerrolle verdrängt werden.

Die erwähnte Mediendefinition von Ulrich Saxer bestimmt die ‚Medien‘ jedoch auch als Institutionen, also als Regel- und Normensysteme, welche sich durch ein spezifisches Leistungsvermögen auszeichnen. Damit sind dann spezifisch Bereiche angesprochen, wie die Vernetzung von Medienorganisationen miteinander, beispielsweise bezüglich der Werbeacquisition, oder generell in ihrer Interaktion mit Institutionen der verschiedenen gesellschaftlichen Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft und Kultur.

Diesen institutionellen Charakter der Medien hat Marie Luise Kiefer für Demokratien vertieft unersucht und dabei als eine wichtige Unterscheidung jene zwischen Medien und dem Journalismus gesetzt. Sie betrachtet dabei Journalismus als die fundamentalere Institution als die Medien an sich: *„Journalismus hat eine zunächst medienunabhängige, spezifische Statusfunktion, die seinen Institutionenstatus erst begründet. Journalismus als Institution übernimmt und sichert die Informations-, die kommunikativen Vermittlungs- und Rückkopplungsprozesse zwischen Bürger, Parlament und demokratischem Staat. Der normative Kern dieser Statusfunktion ist die Gewährleistung des für Demokratien zentralen Prinzips der Volkssouveränität.“* (Kiefer, 2010, S.211)

Medien und Journalismus stehen dabei allerdings in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Der Journalismus braucht Medien, einerseits als Kommunikationskanäle und als Multiplikationsmöglichkeit, andererseits weil seine Aufwendungen finanziert sein wollen, als Beschaffer von Mitteln. Umgekehrt sind Medien – selbst die journalistischen Medien – nicht generell auf journalistische Inhalte beschränkt, sondern bieten auch nichtjournalistisches. Allerdings beruht

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu Jarren / Donges, 2002b, S.143

ihr gesellschaftlicher Status und ihr institutioneller Charakter primär darauf eben journalistische Inhalte zu vermitteln.

Aus der eben dargelegten, technisch wie öffentlichkeitstheoretischen Herangehensweise lassen sich die verschiedenen Kommunikationsmedien idealtypisch verorten, wie aus nachfolgender Abbildung zu entnehmen ist.

	Primärmedien	Sekundärmedien	Tertiärmedien	Quartärmedien
Privatheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gespräch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brief</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telefon</li> <li>▪ Telegramm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-Mail</li> <li>▪ Mobiltelefon</li> <li>▪ Chat (geschlossen)</li> </ul>
Encounteröffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diskussion (in Öffentlichkeit)</li> </ul>	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Mobil-) Telefonkonferenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chat (offen)</li> </ul>
Themenöffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theater</li> <li>▪ Rede</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brief (Massenversand)</li> <li>▪ Zeitschrift (Special Interest)</li> <li>▪ Fachzeitschrift</li> <li>▪ Buch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pay-TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ e-Book (Special Interest)</li> <li>▪ Soziales Netzwerk</li> <li>▪ Wiki</li> <li>▪ Blog</li> </ul>
Massenmediale Öffentlichkeit	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zeitung</li> <li>▪ Zeitschrift (General Interest)</li> <li>▪ Plakat</li> <li>▪ Buch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> <li>▪ TV</li> <li>▪ Film</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-Paper</li> <li>▪ Newsportal</li> <li>▪ E-Book</li> <li>▪ Web-Radio</li> <li>▪ Web-TV</li> </ul>

Grafik 1.1 Idealtypische Aufstellung der Kommunikationsmedien (Künzler, 2010, S.54)

Zunächst kann zwischen Individualkommunikation und Massenkommunikation unterschieden werden, wobei die Trennung weitgehend parallel zwischen den Medien in den Feldern der Privatheit und der Encounteröffentlichkeit sowie der Themen- und massenmedialen Öffentlichkeit verläuft. Allerdings sind die Grenzen insbesondere im Bereich der Quartärmedien dabei fließend: An sich leben Social Network, Blogs, Private Homepages von individuellen Beiträgen, haben aber öffentlichen Charakter durch ihre allgemeine Zugänglichkeit. Dennoch richten sich solche Medien eher an spezifische Zielgruppen oder an Personen mit spezifischen Themeninteressen (Special-Interest-Medien).

Grundsätzlich stellt sich die Frage, inwiefern der Begriff der ‚Massenkommunikation‘ zu verwenden ist. Setzt man als Kriterium lediglich eine massenhafte Vervielfältigung eines Inhalts (oder dessen öffentlich zugängliche Bereitstellung), so fällt die Trennlinie im obigen Raster waagrecht zwischen Themen- und Encounteröffentlichkeit. Berücksichtigt man hingegen auch die öffentlichkeitstheoretischen und institutionstheoretischen Kriterien, bietet sich zur Unterscheidung der Journalismus an. Medien, die massenmediale Öffentlichkeit herstellen, können deshalb danach in



zwei Teilgruppen unterteilt werden: Publizistische Massenmedien und nicht-periodische Massenmedien. Publizistische Massenmedien werden hier als jene Medien bezeichnet, die aktuelle, journalistische aufbereitete Informationen und Nachrichten mit Relevanz für breite Bevölkerungsschichten bieten (General-Interest). Nicht-periodische Massenmedien sind hingegen jene, die sich zwar ebenfalls an eine breite Bevölkerung richten, allerdings i.d.R. nicht journalistisch sind und nicht periodisch aktualisiert werden (insbesondere Buch, Film). Diese Unterscheidung ist insofern hilfreich, da sie erlaubt den Stellenwert der publizistischen Massenmedien, welche normativ als speziell wichtig für die Funktionsweise der Öffentlichkeit gesehen werden in der gesamten Medienkommunikation zu bestimmen.

### **3. Ökonomische Entwicklungen im Medienbereich im Überblick**

#### **3.1. Methodische Grundlagen**

##### **3.1.1. Einführung**

Dieses Kapitel untersucht die ökonomische Entwicklung der Medienbranche anhand der Umsätze, der Anzahl Unternehmen und deren Mitarbeiter. Mittels dieser Analyse lassen sich Aussagen über die wirtschaftliche Entwicklung des Medienbereichs allgemein und über die allfällige Verschiebungen innerhalb des Medienbereichs generieren. Dabei stützt sich die Untersuchung auf die Mehrwertsteuerstatistik und die Betriebszählung (BZ).

Diese Datenquellen bieten ein nahezu umfassendes Bild der Schweizer Unternehmenslandschaft. Allerdings sind sie nach bestimmten Kriterien strukturiert, welche für detaillierte Analysen auch gewisse Grenzen setzen. Um diese Grenzen aber auch als Möglichkeiten zur Interpretation aus diesen Daten zu kennen, ist es notwendig, den Aufbau beider Datenquellen zu erläutern sowie die Möglichkeiten der diesen beiden Datensätzen zu Grunde liegenden Strukturierung, der Nomenklatur NOGA, für den Medienbereich zu erläutern.

##### **3.1.2 Allgemeine Beschreibung NOGA**

Sowohl die Mehrwertsteuerstatistik als auch die Betriebszählung untergliedern die Schweizer Unternehmenslandschaft gemäss der „Nomenclature Générale des Activités économique“ (NOGA). Diese Nomenklatur beschränkt somit auf spezifische Weise die Gliederung und Abgrenzung der Medienbranche. Die NOGA baut auf der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige der Europäischen Gemeinschaft (NACE) auf<sup>6</sup>. Da sich die wirtschaftlichen Tätigkeiten im Laufe der Zeit verändern und neue wirtschaftliche Tätigkeiten auftreten, wird die NOGA periodisch überarbeitet. Derzeit wird in den aktuellen Erhebungen, welche diese Nomenklatur verwenden, mit der Variante NOGA 2008 gearbeitet, welche gegenüber der vorhergehenden Variante aus dem Jahr 2002 um rund 10% neue Tätigkeiten erweitert wurde. Darunter finden sich auch verschiedene Tätigkeiten im Medienbereich. Da die vorliegende Analyse den Zeitbereich der letzten 10 Jahre abdeckt, wird hier mit der Fassung der NOGA aus dem Jahr 2002 gearbeitet. Diese Fassung ist über fünf hierarchische Stufen gegliedert, wobei die fünfte und detaillierteste Stufe 724 Tätigkeiten umfasst und spezifisch auf schweizerische Bedürfnisse ausgerichtet ist.

##### **3.1.3 Kategorisierung des Medienbereichs**

Da die Medien in der NOGA nicht als eigene Branche aufgeführt sind, müssen statistische Angaben zu Medien auf der Stufe 5 der Nomenklatur aus verschiedenen Bereichen zusammengesucht und zusammengesetzt werden. Dies sei an einem Beispielen verdeutlicht: Die Tätigkeit „Verlegen von Zeitungen“ findet sich unter der Kategorie „Verlagswesen“. Dieses ist dem übergeordneten Bereich „Herstellung von Waren“ zugeordnet. Die „Radio- und Fernsehanstalten“ werden hingegen in der Kategorie „Kultur, Sport und Unterhaltung“ gesehen und sind damit Teil des übergeordneten Bereichs von „Sonstige Dienstleistungen“. Ein „Zeitungsverleger“ wird also in der Nomenklatur gänzlich anders gesehen als beispielsweise die „SRG SSR“.

---

<sup>6</sup> Für eingehendere Erläuterungen zur NOGA vgl.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/nomenklaturen.html> (letzt besucht 1.11.2010) mit entsprechenden Publikationen.

Damit ergeben sich zwei zentrale Schlussfolgerungen aus Sicht der Medien bezüglich der NOGA 2002:

- Die Folge des „Querschnittcharakters“ des Medienbereichs bezüglich der Hierarchie der wirtschaftlichen Tätigkeiten der NOGA führt zu Einschränkungen in der Gliederung und einer geringen Trennschärfe in der Abgrenzung. Umgekehrt ermöglicht die NOGA ein breites Bild der Medien in Bezug auf weitere, verwandte Tätigkeitsbereiche.
- Mit der NOGA 2002 können die Entwicklungen von wirtschaftlichen Tätigkeiten, die spezifisch für den Bereich Neue Medien sind, nur aus dem Blickwinkel der ‚traditionellen Strukturen‘ beobachtet werden. Damit zeigt sich jedoch, wie sich diese Entwicklungen allenfalls über die ‚traditionellen‘ Strukturen auswirken.

Gemäss diesen Möglichkeiten und Grenzen der Nomenklatur NOGA 2002 wurde versucht die in Kapitel 1 gegebene Mediendefinition in der NOGA umzusetzen und die entsprechenden wirtschaftlichen Tätigkeiten einzuteilen. Dabei standen zwei Dimensionen im Vordergrund:

1. Mediengattungen
2. Zentralität bezüglich der publizistischen Medienproduktion

Letztere Dimension zahlt dem Umstand Rechnung, dass verschiedenste Tätigkeiten in unterschiedlichem Masse etwas mit publizistischen Medien zu tun haben, oder diesbezüglich nur schwierig abzugrenzen sind.

Diese Gesamtheit von Tätigkeitsbereichen, welche mit der Medienproduktion zu tun haben, wird daher im Folgenden „Medienbereich“ genannt. Dieser wird in drei Teile unterteilt und der Verständlichkeit halber mit einem „prägnanten“ Begriff versehen:

- publizistische Massenmedien, welche den „Kernbereich der Medien“ darstellen
- nicht periodische Medien, welche Tätigkeitsbereiche umfassen, welche mit den Medienprodukten ‚Buch‘, audiovisuelle Speichermedien (wie CD, DVD, Videos) zu tun haben
- Medienumfeld, welches weitere Tätigkeitsbereiche, welche genuin mit publizistischen Massenmedien oder Gütern, welche für diese von zentraler Bedeutung sind zu tun haben.

Die Überblicksgrafik (Tab 3.1.1) zeigt die wichtigsten Elemente der einzelnen Bereiche.

<b>Tab 3.1.1: Überblicksliste wirtschaftliche Tätigkeitsbereiche NOGA 2002</b>			
	Printmedien	audiovisuelle Medien	nicht gattungsspezifisch
publizistische Massenmedien	- Verlegen Zeitungen / Zeitschriften	- Radio- / TV-Anstalten	- selb. Journalisten - Nachrichtenagenturen
nicht periodische Medien	- Buch Verlag / Handel	- Kino - Ton / Bild / Video - Produktion / Vertrieb	
Medienumfeld	- Druck (Technik, Verfahren)	- Handel mit Unterhaltungselektronik - Fotografie - Herstellung AV-Geräten	- Bibliotheken / Archive - Ausstellungs- / Messeorganisation

### 3.1.4 Kategorisierung des Kontextes des Medienbereichs nach NOGA 02

Interessant für Analysen des Medienbereichs sind die verwendeten Statistiken, welche auf der Nomenklatur NOGA 02 aufbauen, vor allem deshalb, weil so Vergleiche mit anderen Branchen möglich werden.

Für die vorliegenden Analysen werden dazu vier Bereiche verwendet, welche in ähnlicher Form, wie der eben kurz erläuterte Medienbereich selbst gemäss den NOGA-02-Codes strukturiert sind.

#### 1. Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT):

Da sich mit der NOGA 2002 Tätigkeitsbereiche, welche spezifisch die „Neuen Medien“ abbilden, nicht adäquat greifen lassen, wird der gesamte entsprechende Wirtschaftsbereich in die Überlegungen mit einbezogen. Diese erfolgt anhand einer bestehenden Definition der IKT des Bundesamtes für Statistik, welche ihrerseits auf einer entsprechenden Definition der OECD beruht<sup>7</sup>. Damit wird im Wesentlichen die Computer- und Telekommunikationsbranche abgedeckt, sowie spezifische digitale Technologieprodukte der Informationsverarbeitung.

#### 2. Interessenvertretungen:

Gemäss der Fragestellung stehen die ökonomischen Bedingungen der publizistischen Massenmedien vor allem im Hinblick auf ihren Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung im Vordergrund.

Entsprechend wird der ökonomischen Bedeutung der publizistischen Massenmedien – gemäss der theoretischen Orientierung – jene der weiteren Akteure aus dem intermediären System gegenübergestellt.

Entsprechende Indizien liefern die NOGA-Tätigkeitsbereiche „Interessenvertretungen“. In dieser Gruppe sind Arbeitnehmer- und Arbeitgeberorganisationen, politische Parteien, kirchliche Institutionen, Sportverbände und ähnliches zusammengefasst.

Nicht berücksichtigt werden für diese Arbeit jedoch Bildungs- und weitere kulturelle Institutionen, welche in einem gewissen Sinne auch zum intermediären System gehören.

#### 3. Die Kreativwirtschaft:

Deutliche Abgrenzungsprobleme ergeben sich zwischen den Tätigkeiten in einem „breit definierten“ Medienbereich und in einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft. Entsprechend wird der Bereich ‚Kreativwirtschaft‘ hier als Kontextbereich speziell aufgeführt. Hierzu wurde auf die entsprechenden Ein- und Abgrenzungen der NOGA 2002-Codes der Hochschule für Gestaltung Zürich (HGKZ) zurückgegriffen<sup>8</sup>. Damit werden auch weitere Bereiche der öffentlichen Kommunikation, beispielsweise über die künstlerische und gestalterische Gestaltung mitberücksichtigt.

#### 4. Postdienstleistungen:

In Ergänzung zu den IKT sind speziell auch die Postdienstleistungen zu berücksichtigen. Diese stellen zusammen mit den Telekommunikationsdienstleistungen die wesentlichen Positionen der (traditionellen) medialen Individualkommunikation dar und liefern somit in ihrer Entwicklung ergänzende Indizien bezüglich der Auswirkungen der Digitalisierung auf die Individualkommunikation.

---

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/22/publ.html?publicationID=3390>

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.kulturwirtschaft.ch/deutsch/kulturwirtschaft-schweiz/>

### 3.1.5 Aussagekraft der verwendeten Datenquellen

#### 3.1.5.1 Mehrwertsteuerstatistik

Die Mehrwertsteuerstatistik der eidgenössischen Steuerverwaltung beinhaltet die wesentlichen Angaben der Unternehmen gemäss deren Mehrwertsteuererklärung. Aufgrund dieser Angaben lassen sich unter anderem Rückschlüsse auf Gesamtumsätze, Exportumsätze, steuerbefreite Umsätze ziehen.

Die breite Erfassung der Unternehmensumsätze der Schweiz macht aus der Mehrwertsteuerstatistik eine Fundgrube, die allerdings auch – mehrwertsteuersteuertechnisch - ihre Grenzen hat:

- Diese Mehrwertsteuerstatistik rechnet sämtliche Umsätze eines Unternehmens lediglich einem einzigen NOGA-Code zu. Einem Unternehmen wird derjenige NOGA-Code zugerechnet, der dessen Haupttätigkeit ausmacht. Dies ist allerdings bei vielen Unternehmen problematisch, da gerade grössere Unternehmen in mehreren Bereichen tätig sind. Für Unternehmen, die in verschiedenen Tätigkeitsbereichen Umsätze erzielen, ergeben sich somit erhebliche Verzerrungen, welche sich nicht beziffern lassen.
- Ähnliches gilt auch bezüglich der sogenannten Gruppenbesteuerung. Diese ermöglicht es, eng miteinander verbundenen Unternehmen als Gruppe lediglich eine Mehrwertsteuerdeklaration einzureichen. Entsprechend entfallen der Statistik jene Umsätze, welche die Gruppenmitglieder untereinander erwirtschaften – und der Gesamtumsatz wird wiederum lediglich einem Tätigkeitsbereich zugeschlagen.
- Es sind lediglich Unternehmen vertreten, welche mindestens einen Umsatz von 75'000 CHF erzielen.
- Umsätze, welche ein Unternehmen mit von der Mehrwertsteuer ausgenommenen Dienstleistungen erzielt, sind lediglich dann in der Statistik enthalten, wenn dieses Unternehmen auch andere Umsätze erzielt. Dies betrifft Tätigkeitsbereiche, wie unter anderem Kultur und Sport.

Trotz dieser verschiedenen, teils gravierenden Einschränkungen für die Verwendung der Mehrwertsteuerstatistik ergeben sich auch Chancen:

- Für den Medienbereich (und die ‚Kontexte‘) lässt sich abschätzen, welche Umsatzvolumina erzielt werden und wie sich diese entwickelt haben. Dafür gibt es derzeit keine statistische Alternative.
- Es lassen sich näherungsweise Angaben dazu machen, welche Umsatzanteile durch Medienunternehmen mit Produkten erzielt werden, die mit einem reduzierten Mehrwertsteueransatz erzielt werden.

Im Ausweis der Ergebnisse auf der Basis der Mehrwertsteuerstatistik werden sogenannte „Inland-Umsätze“ ausgewiesen. Dabei werden die „Total-Umsätze“ gemäss der Unternehmen um die Umsätze reduziert, welche die Unternehmen mit oder auch im Ausland erwirtschaften. Letztere sind jedoch eher schwierig zu bewerten und spielen für die Fragestellung der Schweizer Medienentwicklung eine sekundäre Rolle. So wurden diese Informationen der Übersicht willen hier nicht weiter berücksichtigt.

Die Erläuterungen zur Mehrwertsteuerstatistik sind in diesem Zusammenhang auf die relevantesten Aspekte reduziert. Für ein eingehenderes Verständnis der Datenbasis sind hingegen unbedingt die entsprechenden erläuternden Unterlagen der Mehrwertsteuerstatistik zu konsultieren<sup>9</sup>.

### **3.1.5.2 Betriebszählung**

Zur Datenbasis Betriebszählung<sup>10</sup> ist zu bemerken, dass dieses vom Bundesamt für Statistik für alle Unternehmen der Schweiz des Industrie- und Dienstleistungssektor dreimal pro Jahrzehnt durchgeführt wird. Diese Statistik beinhaltet Angaben zur wirtschaftlichen Tätigkeit der Unternehmen sowie verschiedene Angaben zu Anzahl und Struktur der Mitarbeiter. Allerdings lässt sich keine Gliederung bezüglich der Berufstätigkeit der Mitarbeiter daraus ableiten.

Im Zusammenhang dieser Studie bietet sich somit die Möglichkeit, Aussagen zur Entwicklung der Anzahl der Unternehmen und ihrer Grösse im Medienbereich zu erhalten.

## **3.2. Entwicklungen im Medienbereich**

### **3.2.1. Inland-Umsatz**

#### **3.2.1.1 Der Medienbereich**

Die Umsatzentwicklung bietet ein zentrales Indiz zur wirtschaftlichen Entwicklung des Medienbereichs und dessen Dynamik. Da es gemäss der Fragestellung vor allem um die inländische Entwicklung des Medienbereichs geht, wird im Folgenden ausschliesslich mit dem Inland-Umsatz gearbeitet (vgl. Abschnitt 3.1.51).

Gemäss der breit gefassten Definition erzielen die Unternehmen des Medienbereichs innerhalb der Schweiz im Jahre 2008 einen kumulierten Inland-Umsatz von rund 40 Mrd. Franken. 9,2 Mrd. Franken, also 23% werden davon durch Unternehmen erzielt, welche primär in dem eng gefassten Bereich der publizistischen Massenmedien tätig sind. Unternehmen, die nicht-periodische Medien produzieren und vertreiben, erwirtschafteten 2008 mit 3,7 Mrd. Franken rund 9% des Inland-Umsatzes des Medienbereichs. Und etwas über die Hälfte des Gesamtumsatzes wird durch weitere Unternehmen, die dem Medienbereich zugerechnet werden können, erzielt.

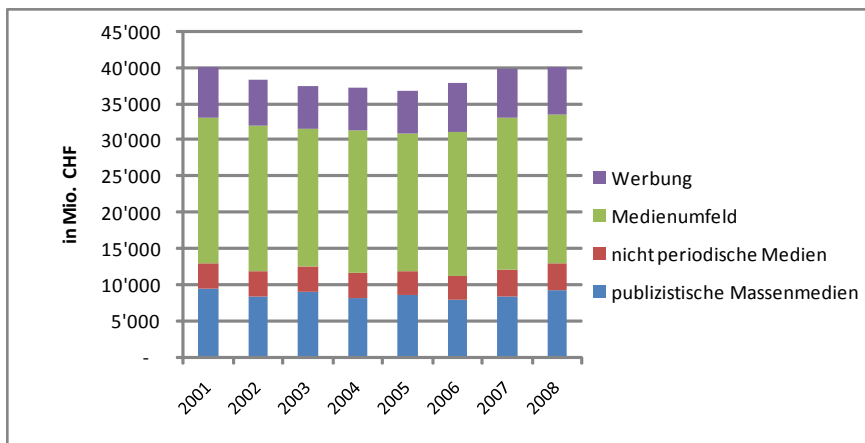
Unternehmen, welche primär im Werbebereich tätig sind, steuern weitere 6,6 Mrd. Franken zu und tragen damit 16% zum Inland-Umsatz des Medienbereichs bei.

---

<sup>9</sup> Vgl. dazu <http://www.estv.admin.ch/dokumentation/00075/00076/00714/01076/index.html?lang=de> (für allgemeine Informationen derzeit lediglich zum Jahr 2007, 8.11.2010)

<sup>10</sup> Vgl. dazu Übersicht unter <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/06/02.html>

**G3.2.1: Medienbereich: Inland-Umsatz (2001-2008, in Mio CHF)**



Quelle: MwSt-Statistik

Im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 haben sich folgende Veränderungen ergeben:

Der Umsatz des Medienbereichs ist für die Jahre 2001 bis 2005 rückläufig und steigt in den Folgejahren wieder auf das Niveau von 2001. Diese Entwicklung entspricht der allgemeinen konjunkturellen Bewegung in der Schweiz. Die Jahre 2001 und 2008 stehen je für einen konjunkturellen Höhepunkt, in welchen jeweils ein scharfer konjunktureller Einbruch begann. Insofern deckt der Zeitraum der 8 Jahre in etwa einen konjunkturellen Zyklus ab mit einer Abschwung- und einer anschliessenden Aufschwung-Phase.

Auch in den einzelnen Teilbereichen ist eine ähnliche Bewegung zu beobachten. Diese werden im Folgenden dann noch genauer betrachtet.

**3.2.1.2 Wichtigste Positionen im Medienbereich**

Damit deutlicher wird, was die einzelnen Teilbereiche des Medienbereichs beinhalten, werden die jeweils 5 grössten Positionen (im Jahre 2008) kurz dargestellt.

(in Mio. CHF)	2008
Verlegen von Zeitungen	3'286
Fernsehanstalten	2'146
Radio- und Fernsehprogramm-Übertragung	1'356
Drucken von Zeitungen	949
Verlegen von Zeitschriften	725

Die fünf grössten Positionen des Kernbereichs ‚Massenmedien‘ decken den Umsatz dieses Bereichs nahezu vollständig ab. Erwartungsgemäss dominieren die Umsätze von Verlegern und Druckern von Zeitungen und Zeitschriften, sowie die Fernseh- und von geringerer Bedeutung die Radioanstalten.

<b>T 3.2.2: Nicht-periodische Medien: Inland-Umsatz 5 grösste Positionen</b>	
(in Mio. CHF)	2008
Detailhandel mit Büchern	897
Verlegen von Büchern	725
Film- und Videofilmherstellung	558
Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	536
Filmverleih und Videoprogrammanbieter	406

Die NOGA-Positionen ‚nicht-periodische Medien‘ sind primär vom Handel mit nicht-periodischen Medien wie Buch und audiovisuelle Medien (Kino, Ton- und Bildträgern) geprägt. Das Printmedium Buch stellt darin die grösste Position dar.

<b>T 3.2.3: Medienumfeld: Inland-Umsatz 5 grösste Positionen</b>	
(in Mio. CHF)	2008
Geräte der Unterhaltungselektronik (Grosshandel)	3'260
Zeitschriften und Zeitungen, Kioske	3'159
Offsetdruck	3'103
Geräte der Unterhaltungselektronik (Detailhandel)	2'267
Schreibwaren, Bücher und Zeitungen (Grosshandel)	2'124

Der grösste Teil des Medienbereichs umfasst das ‚Medienumfeld‘. Dieser Bereich besteht aus NOGA-Positionen, welche teils zum Medienbereich zu zählen sind, die aber auch für publizistische Medien sachfremde Aspekte enthalten. Die grössten Positionen betreffen entsprechend den Handel mit Mediengütern, seien dies Medienprodukte oder Empfangsgeräte für Radio- und Fernsehprogramme, sowie nicht weiter spezifizierte Geräte der Unterhaltungselektronik. Es finden sich dabei auch NOGA-Positionen, welche den Druck von Printprodukten betreffen, wobei diese nicht primär den Zeitungs- und Zeitungsdruck umfasst.

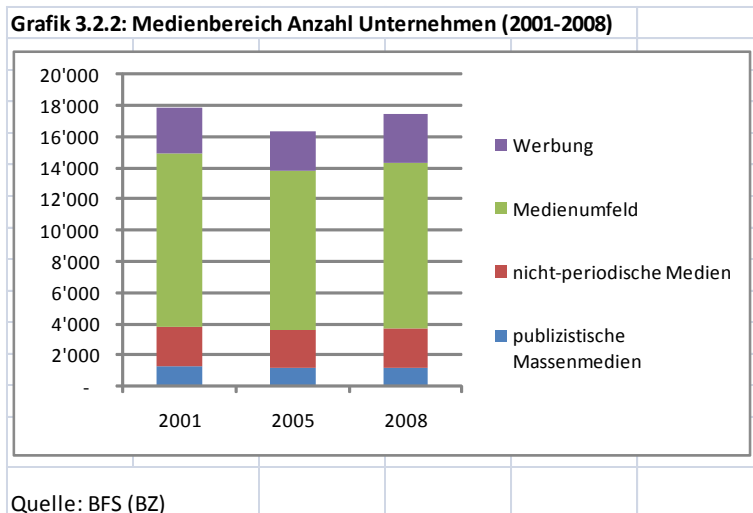
In diesen Positionen zeigt sich die grössere Bedeutung, welche die Unterhaltungselektronik im Medienbereich spielt. Aber andererseits auch, dass im Printmedienbereich – zumindest in einer weit gefassten Sichtweise – nach wie vor wirtschaftlich bedeutsame Umsätze erzielt werden.

Der Bereich Werbung besteht lediglich aus zwei NOGA-Positionen, Werbeberatung und Werbevermittlung, sodass er hier nicht weiter spezifiziert werden kann.

### 3.2.2 Anzahl Unternehmen

Als weiteres Indiz zur Entwicklung des Medienbereichs kann auch die Entwicklung der Anzahl der selbstständigen Unternehmen gelten, welche für sich alleine wenig aussagekräftig ist, aber im Vergleich mit anderen Kennwerten die Bedeutung der Teilbereiche des Medienbereichs aufzeigt.





Insgesamt zählen 2008 zum Medienbereich 17'482 Unternehmen. Dies sind etwa 2% weniger als im Jahre 2001. Bezüglich der Entwicklung ist also von einer Stagnation auszugehen, wobei für das Jahr 2005, der einzigen verfügbaren Erhebung der Betriebszählung des BFS dazwischen, ein vorübergehender, kleiner Einbruch festzustellen ist.

Auch in der Zusammensetzung des Medienbereichs lassen sich in diesem Zeitraum keine grösseren Veränderungen erkennen: Der Bereich ‚Medienumfeld‘ umfasst jeweils rund 60% der Unternehmen, der Werbebereich 18% und 15% die publizistischen Massenmedien. 7% der Unternehmen des Medienbereichs lassen sich den nicht-periodische Medien zuordnen.

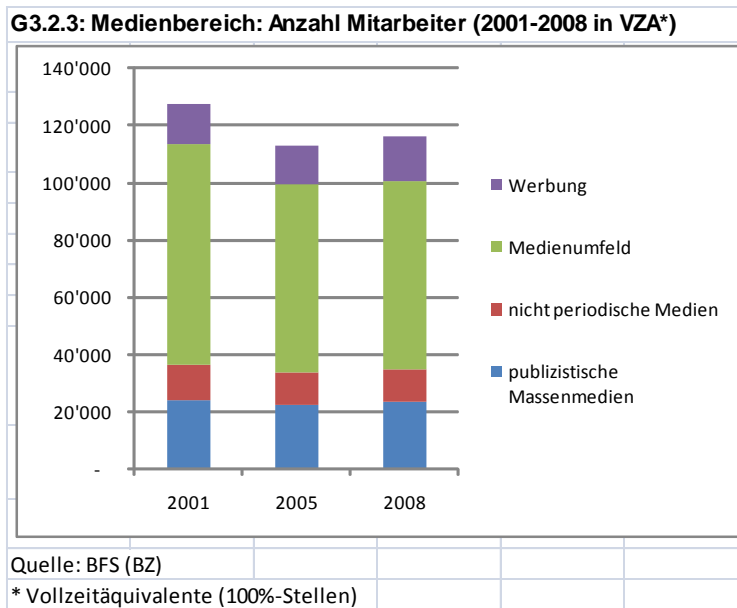
Trotz dieser allgemeinen Konstanz zeigen sich einzelne Veränderungen in den sehr unterschiedlich grossen Teilbereichen:

- Mit insgesamt 1198 Unternehmen im Jahre 2008 hat die Anzahl der Unternehmen im Kern des Medienbereichs, den Massenmedien gegenüber dem Jahre 2001 um 7% abgenommen.
- Im Werbebereich hat sich dagegen die Anzahl der Unternehmen gegenüber dem Jahr 2001 leicht erhöht (um 9% auf 3161 Unternehmen).

Zu beachten ist, dass diese allgemeine Unternehmenszahl stark durch eine Vielzahl von kleineren Unternehmen beeinflusst ist.

### 3.2.3 Vollzeitäquivalente

Die Anzahl der Mitarbeiter der Unternehmen, hier ausgedrückt in Form der Anzahl der 100%-Stellen in den Unternehmen bietet einen Überblick über das Beschäftigungsvolumen der Unternehmen im Medienbereich.



Insgesamt umfasst dieser im Jahre 2008 ein Arbeitsvolumen von rund 116'000 Vollzeitstellen. Dies sind rund 9% weniger als 2001. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt im Jahre 2005 hat sich das Beschäftigungsvolumen also kaum mehr ausgedehnt.

- Dieser Stellenverlust tritt im Wesentlichen bei den Unternehmen im Medienumfeld auf, welche bezüglich des Arbeitsvolumens den Medienbereich deutlich dominieren. Sie haben im Vergleich der Jahre 2001 zu 2008 rund 9% weniger VZA.
- Umgekehrt hat das Beschäftigungsvolumen im Bereich der Werbung mit 14% deutlich zugenommen. Im Jahre 2008 arbeiten in Unternehmen des Werbebereichs rund 14'000 Personen in einer Vollzeitstelle. Insgesamt sind im Jahre 2008 somit rund 14% des Arbeitsvolumens des Medienbereichs in Werbeunternehmen zu finden.
- Weitgehend stabil über den erfassten Zeitraum ist die Beschäftigung im Bereich der publizistischen Massenmedien. Mit über 23'000 Vollzeitstellen umfasst dieser in den drei Beobachtungszeitpunkten jeweils rund 20% des Arbeitsvolumens des Medienbereichs.

Die Unternehmen der Massenmedien und der nicht-periodischen Medien erweisen sich somit über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008 bezüglich der Beschäftigung als etwas stabiler und insofern resistenter als im Bereich ‚Medienumfeld‘. Lediglich die Unternehmen im Bereich Werbung können für das Jahr 2008 ein deutliches Beschäftigungswachstum ausweisen.

### 3.4. Der Medienbereich im Kontext

Anhand der erörterten Kennwerte des Inland-Umsatzes, der Anzahl der Unternehmen und ihrer Mitarbeiter erweist sich der gesamte Medienbereich in seinem Umfang im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 als stagnativ und in den erörterten groben Strukturen als relativ stabil. Diese Entwicklung ist jedoch mit dem Kontext der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung in Beziehung zu setzen.

Als verwandte Kontextbereiche werden hier im Folgenden berücksichtigt<sup>11</sup>:

1. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung soweit die entsprechenden Kennwerte sinnvoll zu interpretieren sind.

<sup>11</sup> Vgl. dazu Kap 3.2.2.3

2. Der Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), welcher die Telekommunikationstechnologien beinhaltet, sowie als Vergleich dazu die Postdienstleistungen.
3. Der Bereich der Kreativwirtschaft, welcher die Produktion von Kulturgütern umfassender – und dabei zum Teil auch den Medienbereich – greift.
4. Der Bereich ‚Interessenvertretungen‘, welcher gemäss der theoretischen Orientierung dieser Analyse – neben und mit den publizistischen Massenmedien – das intermediäre System der Öffentlichkeit mitbeschreibt.

### 3.4.1 Inland-Umsatz

Ein direkter Vergleich des Medienbereichs zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist anhand der Umsätze der Mehrwertsteuerstatistik nur mit sehr beschränkter Aussagekraft möglich. Durch die blosse Summierung der Umsätze pro Jahr können lediglich Aussagen zur gesamten „Umsatzstärke“ gegeben werden, nicht jedoch darüber, wie sich die Wertschöpfung der Branchen, respektive der Bereiche entwickelt hat<sup>12</sup>.

	2008	Veränderung zu 2001*
Medienbereich	40'034	0
IKT	64'377	16
Postdienste	8'692	36
Kreativwirtschaft	50'186	18
Interessenvertretungen	10'000	70
Total Inland-Umsatz	1'382'448	34
Quelle: MwSt-Statistik		
* bei laufenden Preisen		

- Im Jahre 2008 steuert der Medienbereich rund 2,9% zum gesamten Inland-Umsatz gemäss den MwSt-Erklärungen der Unternehmen der Schweiz bei.
- Der Bereich ‚Kreativwirtschaft‘, der sich mit rund 24 Mrd. CHF mit dem Medienbereich überschneidet, ist um rund ein Viertel grösser<sup>13</sup>. Und der Bereich IKT (zu dem gemäss der definitorischen Abgrenzung alles zählt, was den neuen Medien zuzurechnen ist), überschneidet sich so lediglich mit 1 Mrd. CHF mit dem Medienbereich und ist insgesamt 60% grösser als dieser.
- Rund 10 Mrd. Franken werden in dem Bereich ‚Interessenvertretungen‘ im Jahre 2008 umgesetzt – ein Betrag der im Folgenden auf seine Zusammensetzung noch näher betrachtet

<sup>12</sup> Theoretisch liesse sich anhand der Mehrwertsteuerstatistik die Wertschöpfung abschätzen, da neben den Umsatzangaben auch Angaben zu den Vorleistungen (Wert der von aussen bezogenen und im Produktionsprozess verbrauchten Inputs) vorliegen. Allerdings erweisen sich die methodischen Einschränkungen, welche sich zudem speziell in den hier interessierenden Bereichen auswirken, als so gravierend, dass darauf verzichtet wurde.

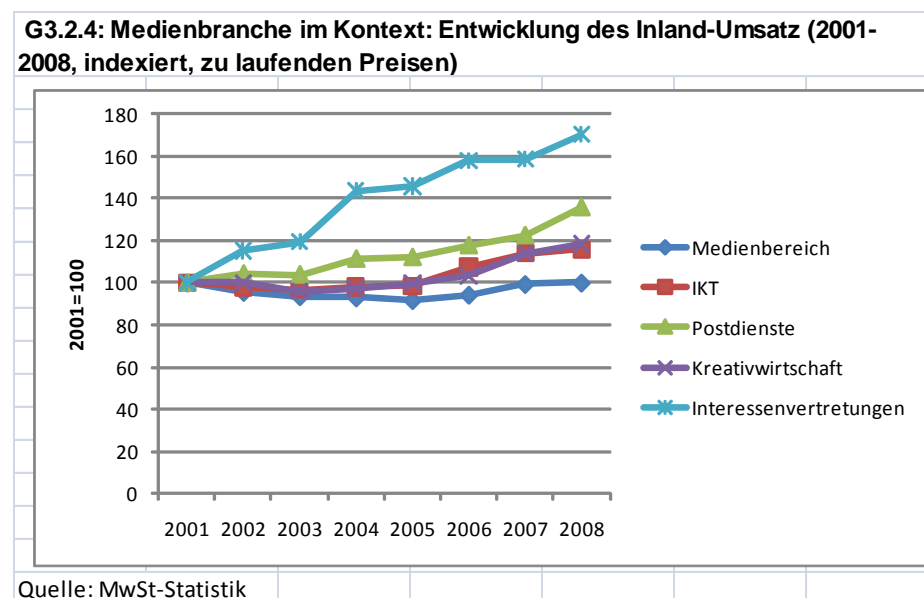
Die sinnvollere Vorgehensweise für eine entsprechende Analyse wäre der Rückgriff auf die Wertschöpfungsstatistik. Allerdings wäre dies ein eigenes Projekt für sich (vgl. dazu BFS(2008b) für den IKT-Sektor).

<sup>13</sup> Speziell in diesem Bereich, sowie für den Bereich der Interessenvertretungen, ist darauf zu verweisen, dass verschiedene Sonderregelungen der Mehrwertsteuergesetzgebung die Abschätzung des Umsatzes dieser Bereiche einschränkt. Die MwSt-Statistik bietet dabei einen unteren Rahmen der Umsätze in diesen Bereichen. Vgl. dazu insbesondere BFS (2010a, S.8ff) oder MwStG Art 19.-22.

wird. Insgesamt setzt dieser Bereich somit im Jahre 2008 in der Schweiz etwas mehr um als der Teilbereich ‚Massenmedien‘ des Medienbereichs, also primär die Presse-, Radio- und Fernsehverlage.

Im Vergleich der Inland-Umsätze der Jahre 2001 und 2008 – was nicht im Bezug auf die Produktivität zu interpretieren ist – hat der gesamte über die Mehrwertsteuer deklarierte Inland-Umsatz nominal um 34% zugenommen. Jener des Medienbereichs blieb dagegen weitgehend unverändert. Umsatzmässig hat sich der Medienbereich somit in diesem Zeitraum gegenüber der gesamten Wirtschaft unterdurchschnittlich entwickelt.

Anhand der ausgewählten Kontextbereiche zeigt sich die beschränkte Performance des Medienbereichs. Dies unter der Annahme, dass sich die Produktivität der einzelnen Bereiche in dem beobachteten Zeitraum nicht deutlich verändert hat.



Sämtliche Kontextbereiche steigern über die 8 Jahre nominal ihre Inland-Umsätze.

- Die Inland-Umsätze der Postdienste nehmen im Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008 deutlich zu. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass ‚Die Post‘ als Gesamtunternehmen und damit inklusive ‚Postfinance‘ vertreten ist. Letzterer Bereich ist es auch, welcher in der Bilanz von ‚Die Post‘ stark expandiert, während die Umsätze der Briefpost deutlich zurückgehen (vgl. Die Post (2009)).
- Die Kreativindustrie schliesslich erweist sich bezüglich der Inland-Umsätze insgesamt als nicht überdurchschnittlich expansiv, jedoch ebenfalls als expansiver als der Medienbereich.
- Auffällig ist speziell die Entwicklung der Umsätze des Bereichs ‚Interessenvertretungen‘, diese nehmen in diesem Zeitraum um 70% zu<sup>14</sup>.

Dieser setzt sich im Jahre 2008 folgendermassen zusammen:

- Knapp ein Drittel des Inland-Umsatzes im Bereich ‚Interessenvertretungen‘ werden über Organisationen mit einer Haupttätigkeit im Bereich Sport (Vereine, Verbände und Anlagen) erzielt. Deren Umsätze sind seit dem Jahre 2001 um rund 60% gestiegen.

<sup>14</sup> Vgl. Fussnote 8.

- Weitere 23% des Inland-Umsatzes der Interessenvertretungen steuern Berufs- und Wirtschaftsorganisationen, sowie die Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretungen zu. Diese Interessenvertreter weisen jedoch mit 17% eine unterdurchschnittliche Umsatzentwicklung gegenüber dem Jahre 2001 auf.
- 25% der Inland-Umsatzsumme der Interessenvertretungen stammen von Organisationen, welche mit dem „Restencode“ dieser NOGA-Codegruppe versehen sind: „Sonstige Interessenvertretungen ohne nähere Angabe“. Ihr Inland-Umsatz hat seit dem Jahre 2001 um 125% zugenommen.

Nicht in dieser Position enthalten sind also Unternehmen und Organisationen die hier vorgängig erwähnt sind und auch nicht Interessenvertreter aus dem Gesundheits-, Bildungs-, Kultur- und Religionsbereich. Diese Bereiche, welche auch zu den Interessenvertretungen zählen, werden hier nicht näher erörtert, da sie das Gesamtergebnis der Gruppe nicht entscheidend beeinflussen. Die politische Parteien sind in dieser ‚offenen Position‘ zwar enthalten, steuern dabei jedoch nur einen kleinen Anteil bei.

Es handelt sich also um Unternehmen, welche in nur schwierig einteilbare Tätigkeitsbereichen agieren, welche eine Art von PR darstellen dürfte, ohne jedoch diesen Unternehmen zuzurechnen zu sein, da diese von der Logik der NOGA 2002 der Unternehmensberatung subsummiert werden.

Es zeigen sich damit klare Indizien, dass ‚Interessenvertretungen‘ an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen haben. Diese Entwicklung scheint zunächst weniger auf „klassische“ Interessenvertretungen der „öffentlichen Kommunikation“, wie Politik und Wirtschaft zurück zu führen zu sein, sondern eher in einem „diffusen“ Bereich von Freizeit-, Unterhaltungs- und Spezialinteressen. Aber es zeigen sich über diese Kategorie zumindest die Auswirkungen der gesellschaftlichen Differenzierung deutlich.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entwicklung der Inland-Umsätze des Medienbereichs – und wie oben gezeigt – speziell für den Bereich der nicht-periodischen Massenmedien im Vergleich zu seinen Kontextbereichen deutlich weniger dynamisch verläuft.

### 3.4.2 Anzahl Unternehmen und Beschäftigte

**Tab 3.2.5: Medienbereich im Kontext: Anzahl Unternehmen und Beschäftigte (2008)**

	Unternehmen		Beschäftigte	
	2008	Diff. 2001	2008	Diff. Zu 2001
Total 2.+3.Sektor	312'861	1.3	3'494'071	8.7
Medienbereich	17'482	-2.1	116'281	-8.9
IKT	15'606	-0.7	163'800	-2.5
Postdienste	430	65.4	43'437	-11.4
Kreativwirtschaft	33'747	-0.5	164'677	2.7
Interessenvertretungen	6'837	10.7	45'503	29.5
Quelle: BFS (BZ)				

Im Jahre 2008 zählen zum Medienbereich etwas mehr als 17'000 Unternehmen. Dies sind 5,5% aller Unternehmen der Industrie- und Dienstleistungsunternehmen in der Schweiz. Sie beschäftigen vollzeitlich 116'000 Personen, was 3,3% des Beschäftigungsvolumens dieser beiden Sektoren bedeutet. Damit ist der Medienbereich mit durchschnittlich knapp 7 Beschäftigten pro

Unternehmen tendenziell stärker durch kleinere Unternehmen geprägt, als die gesamte Unternehmenslandschaft des 2. und 3. Sektors mit 11 Beschäftigten pro Betrieb. Dies trifft jedoch nicht für den Teil der publizistischen Massenmedien des Medienbereichs zu, wo die Unternehmen eine relativ grosse Durchschnittsgrösse von rund 10 Mitarbeitern erreichen. Hier dürfte der Arbeitgeber SRG SSR den Durchschnitt der Kategorie nach oben drücken.

Im Vergleich der ausgewählten Kontextbereiche zeigt sich, dass die einzelnen Bereiche sehr unterschiedliche durchschnittliche Unternehmensgrössen haben. So weist der teils industriell geprägte IKT-Bereich im Jahre 2008 ein ähnlich hohe Anzahl Mitarbeiter als wie der durch Dienstleistungen geprägte Bereich der Kreativwirtschaft, beinhaltet jedoch lediglich halb so viele Unternehmen als dieser.

Der Stellenwert des Medienbereichs bezüglich der Beschäftigung ist nach den Ausführungen zu den Umsätzen vor allem in Bezug auf den Bereich ‚Interessenvertretung‘ von Interesse: Letztere erreichen nicht ganz 40% des Beschäftigungsvolumens des gesamten Medienbereichs, gegenüber dem Teilbereich der Massenmedien ist ihr Beschäftigungsvolumen jedoch gut doppelt so gross. Es arbeiten im Jahre 2008 umgerechnet auf Vollzeitstellen also rund doppelt so viele Personen für Unternehmen und Organisationen von ‚Interessenvertretungen‘ als für Unternehmen, welche primär publizistische Massenmedien produzieren.

Ergiebiger als die Vergleiche der Grösse der Kontextbereiche untereinander sind jedoch die Vergleiche der Entwicklung der Bereiche im Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008:

- Während der gesamte 2. und 3. Sektor die Anzahl der Unternehmen um 1% und jene der Beschäftigten um 9% gesteigert hat, ist die Anzahl der Unternehmen im Medienbereich um 2% und die Anzahl der Beschäftigten um 9% gesunken.
- Auch der IKT-Bereich musste in diesem Zeitraum einen moderaten Beschäftigungsrückgang und einen Rückgang in der Anzahl der Unternehmen hinnehmen.
- Einen Spezialfall stellen die Postdienste dar. In diesem Bereich sind aufgrund der Teilliberalisierung des Postmarktes viele neue Unternehmen entstanden, gleichzeitig ist die Anzahl der Beschäftigten in diesem Zeitraum um 11% gesunken.
- Die Kreativwirtschaft entwickelt sich in der Anzahl der Unternehmen, wie der Beschäftigten gegenüber der Gesamtheit der Unternehmen des 2. und 3. Sektors eher verhalten, wenn auch – im Gegensatz zum Medienbereich – noch ein kleines Wachstum über den Zeitraum der 8 Jahre übrig bleibt.
- Der Bereich der Interessenvertretungen ist durch ein ausgeprägtes Wachstum bei der Anzahl Unternehmen der Beschäftigung geprägt. Letztere hat um 30% zugenommen – und macht aus den Interessenvertretungen eine ausgeprägte ‚Wachstumsbranche‘. Speziell gewachsen sind darin Organisationen der Kultur, Bildung und Forschung mit einer Verdoppelung der Anzahl Vollzeitstellen, sowie die Gesundheitsorganisationen (um 70%) und die „sonstigen Interessenvertretungen“ (50%). Praktisch keine Teilgruppe hat an Beschäftigungsvolumen eingebüsst. Sogar die mit umgerechnet 12'000 Vollzeitstellen weitaus grösste Teilgruppe, die Kirchgemeinden und die religiösen Vereinigungen haben das Beschäftigungsvolumen in diesem Zeitraum noch um 15% ausgebaut.

### 3.5. Fazit

Der gesamte, breit gefasste Medienbereich (siehe 3.2.1) erreicht in der Schweiz im Jahre 2008 einen Umsatz von rund 40 Mrd. Franken, zählt rund 17'500 Unternehmen mit 116'000 Vollzeitstellen. Im eng gefassten Bereich ‚Massenmedien‘ werden durch 1'198 Unternehmen (7% des gesamten Bereichs) mit 23'294 Vollzeitstellen (20% des Bereichs) rund 9,2 Mrd. Franken (23% des gesamten Medienbereich) erwirtschaftet.

In der Entwicklung über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008 stagniert der gesamte Medienbereich. Nach einem Rückgang der Inland-Umsätze – auf der Basis von laufenden Preisen - von 2001 bis 2005 wurde im Jahre 2008 wieder das Niveau des Jahres 2001 erreicht. Auch das Beschäftigungsvolumen nahm zwischen 2001 und 2005 ab, vermochte sich aber bis ins Jahr 2008 nicht mehr zu erholen und liegt in diesem Jahr 9% tiefer als 2001.

Innerhalb des Medienbereichs lassen sich in der Wechselwirkung der unterschiedenen Bereiche Massenmedien, nicht-periodischen Medien und Medienumfeld keine ausgeprägten Verschiebungen bezüglich der geprüften Kennwerte ablesen. In der Beschäftigung ist der Bereich der Massenmedien und der weiteren nicht-periodischen Medien relativ stabil, im ‚Medienumfeld‘ gehen hingegen rund 15% der Stellen zwischen 2001 und 2008 verloren, im Werbebereich wurde hingegen im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 das Beschäftigungsvolumen um 14% ausgebaut.

Im Vergleich zu den Kontextbereichen steht der Bereich der Interessenvertretungen im Vordergrund. Er wurde hier als eine wichtige Grösse der Ausbildung von Öffentlichkeit und als Teil des intermediären Systems der Vermittlung von Politik und Staat mitberücksichtigt. Er hat sowohl bezüglich Umsätzen als auch des Beschäftigungsvolumens deutlich expandiert und erzielte im Jahre 2008 bei zunehmender Tendenz deutlich höhere Inland-Umsätze und wies zudem das doppelte Beschäftigungsvolumen der (eng gefasste) Bereich Massenmedien auf.

Der Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) soll Indizien liefern für die Entwicklung des Bereichs ‚Neuer Medien‘, die sich über die NOGA 2002 nicht spezifisch greifen lassen. Er weist im Vergleich der Jahre 2001 bis 2008 bezüglich der Anzahl der Unternehmen mit Haupttätigkeit in diesem Bereich sowie im Bezug auf die Anzahl der Mitarbeiter eine stagnative, teils rückläufige Tendenz auf.

## 4. Entwicklungen im Medienbereich – Vertiefungen I

### 4.1. Einleitung

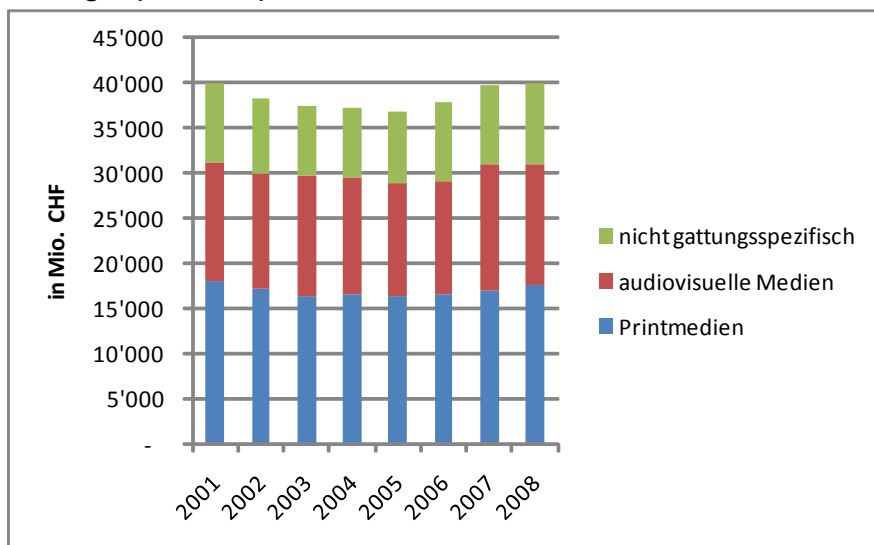
Dieses Kapitel vertieft den in Kapitel 3 gegebenen Überblick zur Entwicklung der Unternehmen im Medienbereich im Hinblick auf die Fragestellungen zu Unterschieden der Entwicklung nach Mediengattungen, regional unterschiedlichen Entwicklungen und der Unternehmensgrösse. Letzteres bietet erste Indizien zu Fragestellungen der Medienkonzentration. Speziell vertieft wird die Frage nach der Möglichkeit anhand der Mehrwertsteuerstatistik Aufschlüsse zu den Umsätzen mit Printprodukten, die von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz profitieren zu erhalten. Für Hinweise zur Methodik und der Strukturierung des Medienbereichs finden sich die notwendigen Angaben in Kapitel 3.1.

### 4.2. Entwicklung des Medienbereichs nach Gattungen

#### 4.2.1. Inland-Umsatz

Über den Zeitraum von 2001 bis 2008 lassen sich zwischen den einzelnen Mediengattungen keine bedeutsamen Verschiebungen von Inland-Umsätzen erkennen.

#### G4.2.1: Inland-Umsatz der Unternehmen des Medienbereichs nach Gattungen (2001-2008)



Quelle: MwSt-Statistik

- Unternehmen, die sich dem Printbereich (vor allem Unternehmen der Papier- und Druckbranche sowie Buch- und Presseverlage) zuordnen<sup>15</sup> lassen, erzielen jeweils jährlich einen Inland-Umsatz von rund 17 Mrd. CHF. Das sind zwischen 44% und 45% des Inland-Umsatzes des Medienbereichs.
- Unternehmen, welche primär mit audiovisuellen Medien zu tun haben, kommen mit rund 13 Mrd. CHF Inland-Umsatz pro Jahr auf 33 bis 35% des gesamten Medienbereichs. Die restlichen 20-22%, also rund 8-9 Mrd. CHF werden durch Unternehmen erzielt, deren Haupttätigkeit sich keiner Mediengattung eindeutig zuordnen lassen.

<sup>15</sup> Für die detaillierte Zuordnung der einzelnen Codes vgl. Tabelle A1 im Anhang.



In Bezug auf die Haupttätigkeiten der Unternehmen im Medienbereich kann somit über den Zeitraum der 8 Jahre von keiner nennenswerten Verschiebung der Inland-Umsätze zwischen den Mediengattungen ausgegangen werden. Damit ist allerdings nicht darüber ausgesagt, inwiefern sich in diesem Zeitraum unternehmensintern bei Print- oder anderen Unternehmen des Medienbereichs eine Diversifizierung oder eine Verschiebung von gattungsspezifischen Umsätzen ergeben hat. Es lässt sich lediglich festhalten, dass keine bedeutsamen Veränderungen des Haupttätigkeitsbereichs von Unternehmen stattgefunden hat.

#### 4.2.2. Anzahl der Unternehmen

Etwas anders präsentiert sich das Bild, wenn statt der Entwicklung der Inland-Umsätze die Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Medienbereich bezüglich der Mediengattungen betrachtet wird.

	2008	Diff. zu 2001
Printmedien	5669	-13.0
audiovisuelle Medien	7273	-0.6
nicht gattungsspezifisch	4540	12.5
<b>Total</b>	<b>17482</b>	<b>-2.1</b>
Quelle: BFS (BZ)		

Die Anzahl der im Medienbereich angesiedelten Unternehmen hat sich im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 nur geringfügig verändert<sup>16</sup>. In der Betrachtung nach der Zugehörigkeit zu einer Mediengattung eines Unternehmens kann es daher lediglich zu Verschiebung einer Gattung zulasten einer anderen kommen.

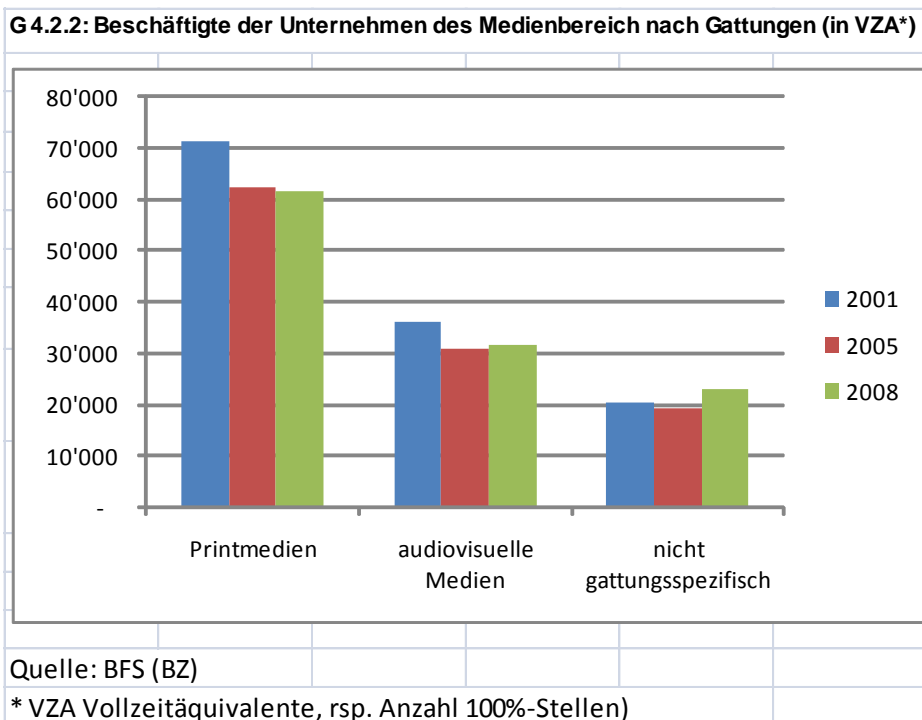
Nach Mediengattungen betrachtet, können für das Jahr 2008 7'273 Unternehmen gezählt werden, welche ihre Haupttätigkeit im audiovisuellen Bereich haben. Gegenüber dem Jahre 2001 ist die diese Zahl nahezu stabil.

Deutlich zurückgegangen ist hingegen die Anzahl der Unternehmen, welche ihre Haupttätigkeit im Printbereich haben. Waren es 2001 noch über 6'500 Unternehmen, so sind es im Jahre 2008 noch 5'669. Entsprechend haben wesentlich mehr Unternehmen einen nicht gattungsspezifisch zuzuordnenden Haupttätigkeitsbereich. Hier hat die Anzahl an Unternehmen um 13% zugenommen.

Einschränkend ist hier zu vermerken, dass ein Grossteil der Unternehmen sehr klein ist. Daher ist im Folgenden die Beschäftigungssituation dieser Medienunternehmen zu prüfen.

<sup>16</sup> vgl. Kap. 3.3.2

### 4.2.3. Beschäftigungssituation



Mit über 60'000 Vollzeitäquivalenten im Jahre 2008 tragen die Unternehmen, welche ihre Haupttätigkeit im Printbereich haben, 52% der Beschäftigung im Medienbereich bei. Es arbeiten damit im Jahre 2008 nahezu doppelt so viele Personen (in Vollzeit) im Printbereich als in den audiovisuellen Medien.

Im Vergleich mit 2001 ist das Beschäftigungsvolumen in den Unternehmen aus dem Printbereich mit an die 10'000 Vollzeitstellen um 14% zurückgegangen und im audiovisuellen Bereich 12%. Unternehmen, welche nicht gattungsspezifisch zugeordnet werden können und deren Beschäftigungslevel nicht so gross ist haben hingegen um 13% zugenommen.

Insgesamt ist also der Beschäftigungsrückgang im Medienbereich vor allem auf Unternehmen zurückzuführen, die primär im Printbereich tätig sind und in bescheidenerem Masse auf Unternehmen, die dem audiovisuellen Bereich zugeordnet sind.

### 4.2.4. Zwischenfazit

Sowohl bezüglich der Anzahl der Unternehmen im Medienbereich, als auch bezüglich ihres Beschäftigungsvolumens lassen sich im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 deutliche Veränderungen hinsichtlich ihrer Zuordnung zu den basalen Kategorien der Mediengattungen beobachten:

- Es gibt weniger Unternehmen, welche primär im Printbereich tätig sind. Diese verfügen gleichzeitig über ein geringeres Beschäftigungsvolumen.
- Dieser Rückgang im Printbereich ist auf das Jahr 2005 gegenüber dem Jahr 2001 festzustellen, welches auch einen Tiefpunkt eines allgemeinen Konjunkturzyklus markiert. Für das Jahr 2008 ist bezüglich der Anzahl der Unternehmen dieses Bereichs und vor allem deren Beschäftigung keine Erholung festzustellen.

- Im Medienbereich, welcher nicht einer spezifischen Mediengattung zugeordnet werden kann, nimmt hingegen die Anzahl der Unternehmen und auch die Beschäftigung für das Jahr 2008 deutlich zu.

Trotz der Abnahme in der Anzahl Unternehmen und des Beschäftigungsvolumens wird im Jahre 2008 durch Unternehmen im Printbereich ein nahezu gleich grosses Umsatzvolumen erzielt wie im Jahre 2001. Für die Unternehmen, welche dem audiovisuellen Bereich oder dem nicht gattungsspezifischen Medienbereich zugerechnet werden, lässt sich kein Anstieg des Inland-Umsatzes beobachten – trotz des Zuwachses der Anzahl Unternehmen und der Beschäftigung. Allerdings lässt sich aus dieser Feststellung keine Schlussfolgerung ziehen, dass Unternehmen des Printbereichs effizienter geworden wären. Die Datenbasis der einfachen Kumulation der Umsätze der Unternehmen ohne die Berücksichtigung der Vorleistungen erlaubt keine Aussagen zur Produktivität der verschiedenen Bereiche. Als Indiz für weitergehende Analysen anhand angemessener Daten dürfte dies allerdings interessant sein.

### 4.3. Entwicklung der Unternehmensgrösse im Medienbereich

#### 4.3.1. Einleitung

Die Anzahl der Unternehmen im Medienbereich in der Schweiz, wie sie im Überblick bisher genannt wurde, ist vor allem deshalb gross, weil viele Mikro- und Kleinunternehmen mitberücksichtigt werden. Die Unternehmensstruktur im Medienbereich nach der Grösse der Unternehmen wird in diesem Kapitel daher etwas vertieft betrachtet.

Diese Fragestellung bietet zudem auch Hinweise bezüglich der Thematik der Medienkonzentration. Es kann geprüft werden, inwiefern sich die Unternehmensstruktur im Medienbereich im Laufe der Zeit sich in Richtung eines grösseren Anteils an Unternehmen und Beschäftigten in Grossunternehmen entwickelt.

#### 4.3.2. Anzahl Unternehmen nach Unternehmensgrösse

<b>T 4.3.1: Medienbereich: Anzahl Unternehmen nach Grösse (2001-2008)</b>			
	2001	2005	2008
Mikro (1-9)	16'198	14'868	15'935
Klein (10-49)	1'331	1'236	1'259
Mittlere (50-249)	281	231	238
Grosse (250 und mehr)	53	50	50
Total	17'863	16'385	17'482
Quelle: BFS (BZ)			

Die Unternehmen des Medienbereichs sind zu 91% Mikrounternehmen mit 1-9 Beschäftigten. Dies gilt gleichermassen für alle drei Erhebungszeitpunkte der eidgenössischen Betriebszählung in diesem Jahrtausend. Grossunternehmen ab 250 Beschäftigten stellen einen über den Zeitraum konstanten Anteil von 0,3% der Unternehmen im Medienbereich. Bezüglich der Zusammensetzung des Medienbereichs nach Grösse der Unternehmen ist in diesem Zeitraum keine Veränderung festzustellen.

Im Bezug auf die Fragen der Medienkonzentration sind diejenigen Unternehmen von speziellem Interesse, welche ihre Haupttätigkeit im Bereich der Massenmedien ausüben. Entsprechend wird dieser Ausschnitt des Medienbereichs speziell betrachtet.

<b>T 4.3.2: Publizistische Massenmedien: Anzahl Unternehmen nach Grösse (2001-2008)</b>			
	2001	2005	2008
Mikro (1-9)	1'052	952	964
Klein (10-49)	168	187	175
Mittlere (50-249)	48	38	46
Grosse (250 und mehr)	14	14	13
<b>Total</b>	<b>1'282</b>	<b>1'191</b>	<b>1'198</b>
Quelle: BFS (BZ)			

Mit 964 von Total 1'198 Unternehmen im Jahre 2008 lassen sich in diesem Bereich 81% der Unternehmen dem Mikrobereich der Unternehmenslandschaft zuordnen. Der Anteil an Grossunternehmen liegt mit 13 bei rund 1,1%. Im Zeithorizont der Jahre 2001 bis 2008 sind die Anteile der Unternehmensgruppen je Grösse weitgehend konstant.

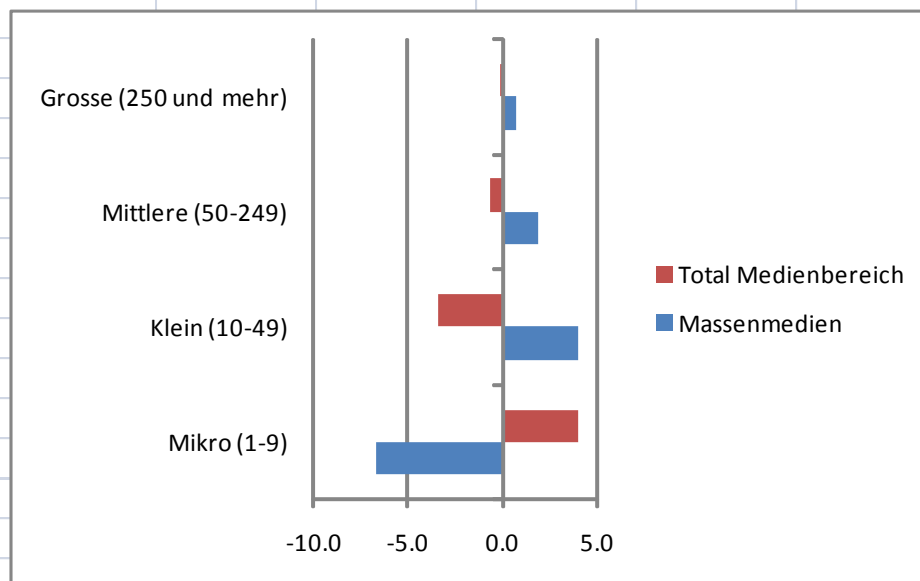
Es deutet in dieser Betrachtungsweise kaum etwas auf eine Verschiebung in Richtung eines grösseren Anteils von Grossunternehmen, was aufgrund der Vermutung einer zunehmenden Konzentration im Medienbereich zu erwarten wäre.

Es lässt sich jedoch zusätzlich fragen, inwiefern diese Gröszenstruktur der Unternehmen im Medienbereich im Vergleich zur Gesamtwirtschaft als konzentriert zu bezeichnen wäre.

Im Vergleich zur allgemeinen Struktur der Unternehmen des Industrie- und Dienstleistungssektors der Schweiz (vgl. G 4.3.2) zeigt sich für den Bereich der publizistischen Massenmedien für das Jahr 2008 ein kleiner Überhang an grösseren Unternehmen, während der ganze Medienbereich eher noch der allgemeinen Struktur des 2. und 3. Wirtschaftssektors entspricht.

Allerdings sind die Unterschiede gering. Zu berücksichtigen ist ferner, dass die Unternehmensgrösse verschiedener Branchen auch spezifischen Produktionsanforderungen genügen muss, welche die Interpretation erschweren. Dies gilt um so mehr, je detaillierter – hier mit dem Bereich Massenmedien – ein Ausschnitt gewählt wird. Deutlich wird aber, dass der Bereich Massenmedien eher durch grössere Unternehmen als durch Mikrounternehmen geprägt wird. Dies im Gegensatz zur gesamten Unternehmenswelt des 2. und 3. Wirtschaftssektors.

**G 4.3.2: Strukturabweichungen des Medienbereichs und der Massenmedien gegenüber dem 2.&3. Wirtschaftssektor nach Grösse der Unternehmen (2008, Anzahl Unternehmen)**



Quelle: BFS (BZ)

#### 4.3.3. Anzahl Unternehmen nach Beschäftigungsvolumen

Als weiteres Indiz bezüglich allfälliger Konzentrationstendenzen bei den Unternehmen des Medienbereichs ist zu prüfen, ob die Grossunternehmen im beobachteten Zeitraum grösser werden zulasten der kleineren Unternehmen. Das Beschäftigungsvolumen der Unternehmen kann hierzu als Messgrösse verwendet werden.

**Tab 4.3.3: Medienbereich: Anteil Beschäftigte nach Unternehmensgrösse (2001-2008)**

	2001	2005	2008
Mikro (1-9)	28	29	29
Klein (10-49)	21	22	22
Mittlere (50-249)	21	20	20
Grosse (250 und mehr)	30	29	28

Quelle: BFS (BZ)

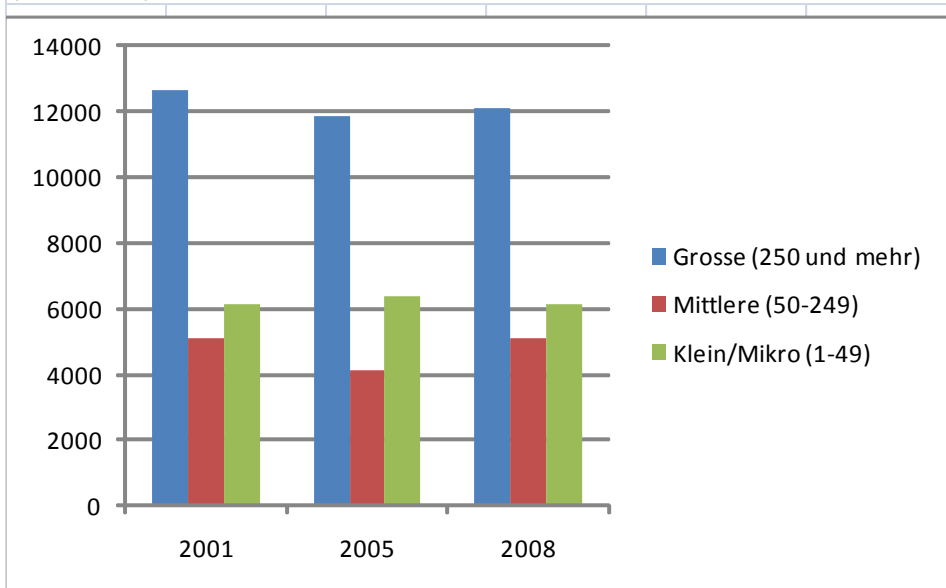
Im Medienbereich ist eine geringfügige Polarisierung der Verteilung der Beschäftigten auf Mikro- und Grossunternehmen festzustellen. Diese Struktur ist über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008 weitgehend konstant.

Im engeren Bereich der Massenmedien ist die Beschäftigung weniger gleichmässig verteilt. Mit über 12'000 Vollzeitbeschäftigten sind im Jahre 2008 über die Hälfte der Beschäftigten im Bereich der Massenmedien in Grossunternehmen tätig. 22% des Beschäftigungsvolumens findet sich in mittelgrossen Unternehmen und 26% in Klein- und Mikrounternehmen.

Im Vergleich über den Zeitraum 2001 bis 2008 nimmt die Beschäftigung lediglich in den grossen Unternehmen ab. Der gesamte Rückgang der Beschäftigung in Unternehmen des Bereichs der

Massenmedien ist entsprechend auf einen Stellenabbau in diesem Zeitraumen in den Grossunternehmen des Massenmedienbereichs zurück zu führen.

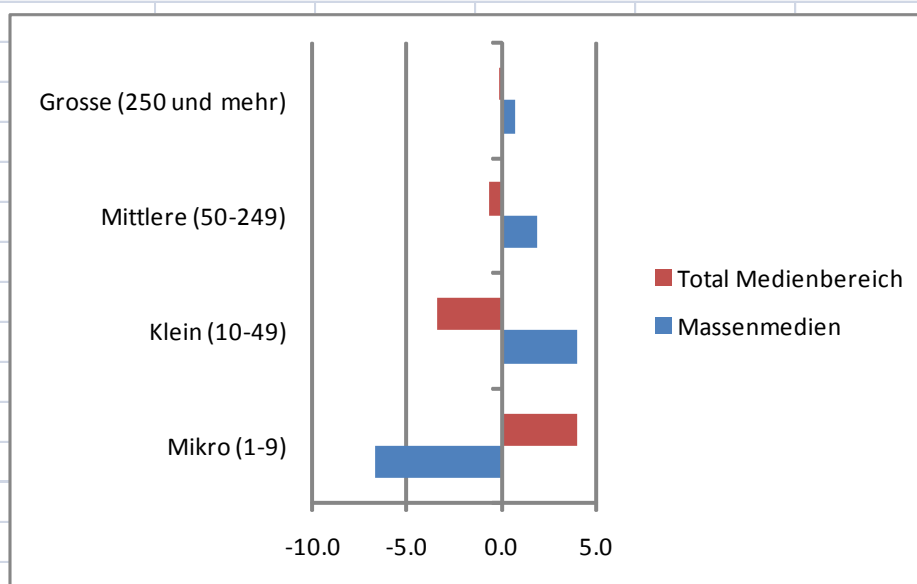
**G 4.3.3: Beschäftigte nach Unternehmensgrösse im Bereich Massenmedien (2001-2008)**



Quelle: BFS (BZ)

Im Vergleich zur Gesamtstruktur aller Unternehmen im Jahre 2008 des Industrie- und Dienstleistungssektors zeigen sich entsprechend für die Unternehmen der Massenmedien markante Unterschiede.

**G 4.3.4: Strukturabweichungen des Medienbereichs und der Massenmedien gegenüber dem 2.&3. Wirtschaftssektor nach Grösse der Unternehmen (2008, Anzahl Unternehmen)**



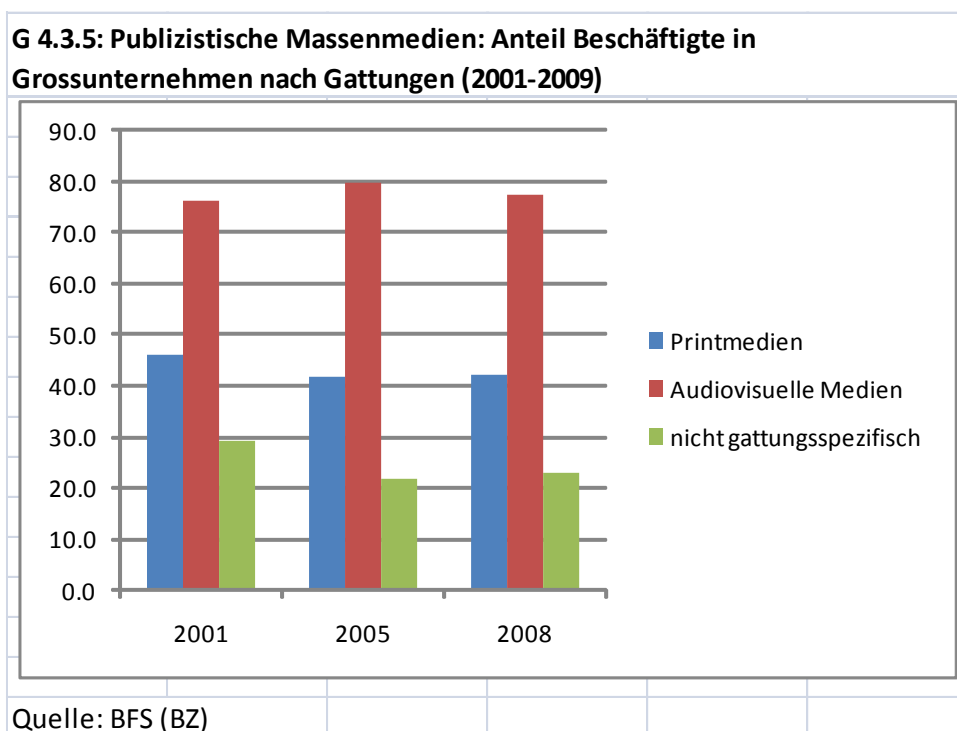
Quelle: BFS (BZ)

Während sich zwischen der allgemeinen Struktur der Beschäftigung nach der Unternehmensgrösse im 2. und 3. Sektor und jener des gesamten Medienbereichs keine sehr ausgeprägten Unterschiede ergeben, sind diese für den Bereich der Massenmedien ausgeprägt.

Das Beschäftigungsvolumen von Grossunternehmen im Bereich der Massenmedien hat einen prozentual um 19% grösseren Anteil als jenes der Grossunternehmen im 2. und 3. Wirtschaftssektor und bei den Mikrounternehmen ist es um 15% kleiner.

Dieser – im Vergleich zum 2. und 3. Wirtschaftssektor der Schweiz – ausgeprägte Überhang in der Beschäftigung dürfte vor allem auf das Unternehmen SRG SSR zurückzuführen sein, welches unter den Massenmedien aber auch generell in der Schweiz ein sehr grosser Arbeitgeber ist.

Wird der Bereich der publizistischen Massenmedien entsprechend unterteilt, wird deutlich, dass dieser ‚Überhang‘ an Beschäftigung in Grossunternehmen im Vergleich zum 2. und 3. Sektor (33%) im wesentlichen auf die audiovisuellen Medien (77%), sprich die SRG SSR-Angebote zurückzuführen ist. Allerdings ist dennoch auch der Beschäftigungsanteil von 42% für grosse Unternehmen im Printbereich im Vergleich zur Unternehmenslandschaft des 2. und 3. Sektors deutlich überdurchschnittlich.



#### 4.3.4. Zwischenfazit

Die Gröszenstruktur der Unternehmenslandschaft des Medienbereichs bleibt über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008 weitgehend stabil. Auch die Beschäftigungsstruktur des gesamten Medienbereichs verändert sich über diesen Zeitraum bezüglich der Unternehmensgrösse nicht. Es lässt sich – abgesehen von einem geringen Rückgang der Anzahl Unternehmen im Bereich insgesamt – diesbezüglich keine Konzentrationstendenzen beobachten.

Spezifisch für den Bereich der publizistischen Massenmedien lassen sich in der Zusammensetzung der Unternehmen nach Grösse ebenfalls keine grösseren Veränderungen in diesem Zeitraum feststellen. Auch bezüglich der Beschäftigungsstruktur nach der Unternehmensgrösse können die

Verhältnisse als relativ stabil bezeichnet werden. Allerdings geht der gesamte Verlust an Stellen in diesem Bereich im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 vor allem zulasten der Grossunternehmen. Insofern lässt sich auch in diesem Bereich keine „allgemeine“ Konzentrationstendenz feststellen. Wobei festzuhalten ist, dass hier allein das Unternehmen SRG SSR einen gewissen Einfluss haben könnte.

Bezüglich Beschäftigungsstruktur, Grösse der Unternehmen und der Unternehmensstruktur nach Grösse unterscheidet sich der gesamte Medienbereich nicht in ausgeprägtem Masse vom gesamten 2. und 3. Wirtschaftssektor. Hingegen ist vor allem die Beschäftigungsstruktur nach Grösse der Unternehmen im Bereich Massenmedien deutlich abweichend. Es arbeitet in diesen ein deutlich grösserer Anteil der Beschäftigten in Grossunternehmen als gesamthaft in der Wirtschaft des 2. und 3. Sektors. Dieser Sachverhalt ist nicht ausschliesslich auf den Effekt der SRG SSR zurückzuführen. Er ist vielmehr auch für den Bereich der Printmedien festzustellen.

Mit anderen Worten: Der Bereich der Massenmedien hat auf der Basis dieser allgemeinen Betrachtung im Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008 keine Konzentration hinsichtlich der Unternehmenslandschaft und deren Beschäftigungsvolumen erlebt, kann jedoch bezüglich beider Aspekte als eine Branche gesehen werden, welche zum vorneherein stärker auf Grossunternehmen ausgerichtet ist als der Durchschnitt anderer Branchen.

#### **4.4. Umsatzentwicklung der Presse-Verlage und des Buchhandels**

##### **4.4.1. Einleitung**

Die Mehrwertsteuerstatistik weist unter anderem auch die Umsätze auf, welche Unternehmen mit reduziertem Mehrwertsteuersätzen generieren. Reduzierte Steuersätze werden für eine beschränkte Liste von Gütern gewährt. Zu diesen gehören auch Zeitungen, Zeitschriften und Bücher<sup>17</sup>.

Obwohl aufgrund der Statistik nicht bekannt ist, mit welchen Produkten jeweils ein Umsatz mit reduziertem MwSt-Satz erzielt wird, so ist für die Unternehmen des Medienbereichs und speziell jener der Presse anzunehmen, dass ein Grossteil dieses Umsatzes durch den Handel mit Zeitungen, Zeitschriften und Büchern erfolgt. Entsprechend ergibt sich die Möglichkeit anhand der Mehrwertsteuerstatistik zumindest näherungsweise festzustellen, wie sich die Umsätze mit Presseprodukten für Unternehmen des Medien- und der Printmedien entwickeln.

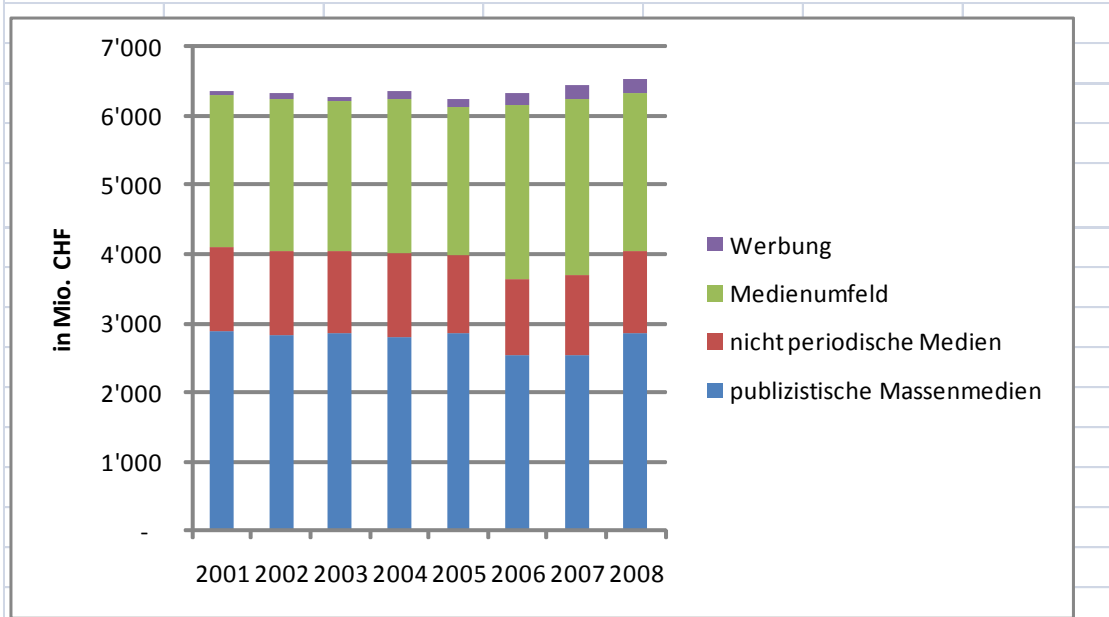
##### **4.4.2. Umsätze mit reduzierten Mehrwertsteuersätzen im Medienbereich**

Der gesamte Medienbereich erzielt im Jahre 2008 einen Umsatz mit mehrwertsteuerreduzierten Produkten von 6,3 Mrd. CHF, was einem Anteil von 16% des gesamten Inland-Umsatzes dieser Unternehmen entspricht.

---

<sup>17</sup> Im weiteren sind dies: Wasser in Leitungen, Ess- und Trinkwaren (ohne Alkoholika), Medikamente, Pflanzen, sowie verschiedene Güter der Landwirtschaft und ein Sondersatz für Beherbergungsleistungen (vgl. BFS (2010a, S.9f)



**G4.4.1: Medienbereich: Umsatz mit reduziertem MwSt-Satz (2001-2008, in Mio. CHF)**

Quelle: Mehrwertsteuerstatistik

- Den grössten Anteil (45%) solcher Umsätze auf MwSt-begünstigten Produkten erzielen die publizistischen Massenmedien, welche rund 30% ihres Inland-Umsatzes damit erwirtschaften. Es ist davon auszugehen, dass diese Umsätze grossmehrheitlich aus dem Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf resultieren.
- Bei den weiteren nicht periodischen Medien dürfte aufgrund der Zusammensetzung des Bereichs dieser Umsatz vor allem auf den Handel mit Büchern zurückzuführen sein. In der Gruppe der publizistischen Medien wird an die 32% des Inland-Umsatzes mit Produkten mit reduziertem Mehrwertsteuersatz erzielt.
- Auch im weiten Bereich des Medienumfelds (mit einem Anteil von 11%), sowie bei der Werbung (3%) werden namhafte Umsätze mit steuerlich begünstigten Produkten erzielt. Auch hier dürfte anzunehmen sein, dass es sich dabei mehrheitlich um Printprodukte handelt – und weniger beispielsweise um Nahrungsmittel. Dies bedeutet zunächst einfach einmal, dass die Produktion und der Vertrieb von steuerbegünstigten Printprodukten kein Privileg von Unternehmen im Bereich der Publizistik sind, sondern als ‚Nebenprodukte‘ von anderen Unternehmen gleichermassen angeboten werden können.

Die Umsätze mit reduziertem MwSt-Satz des gesamten Medienbereichs bleiben über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2006 relativ stabil und weisen für die Jahre 2007 und 2008 eine kleine Steigerung auf.

Auch in den Teilbereichen ‚publizistische Massenmedien‘ und ‚nicht periodische Medien‘ ist eine ähnliche Entwicklung auszumachen, wobei hier für die Jahre 2006 und 2007 etwas geringere Werte auffallen, die von den Bereichen ‚Medienumfeld‘ und ‚Werbung‘ aufgefangen werden. Dies könnte – was sich hier nicht nachweisen lässt – darauf zurückzuführen sein, dass in dem Bereich ‚Medienumfeld‘ oder im ‚Werbereich‘ vermehrt auch Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher ‚nebenbei‘ verkauft werden könnten.

#### 4.4.3. Umsätze mit reduziertem Mehrwertsteuersatz von Presseunternehmen

Vertiefend ist zu fragen, welche Bedeutung der Endhandel mit Produkten mit einem reduzierten Mehrwertsteuersatz speziell für die Unternehmen hat, welche spezifisch damit arbeiten. Dies ermöglicht für diese Unternehmen Aussagen zu den Auswirkungen des reduzierten MwSt-Satzes für solche Produkte und gibt Hinweise bezüglich der Umsatzstruktur solcher Unternehmen.

##### G4.4.2: Zeitungs-/Zeitschriften-Verlag & -Druck: Inland-Umsatz und Umsatz auf reduziertem MwSt-Satz (2001-2008)



Quelle: MwSt-Statistik

Bei Unternehmen, die gemäss ihrer Mehrwertsteuerdeklaration der Gruppe der Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage zugeordnet werden können, sinken die Inland-Umsätze von 2001 bis ins Jahr 2006 um nahezu 30%<sup>18</sup>. Anschliessend setzt eine rasche Erholung ein, sodass die Umsatzeinbusse für diese Unternehmensgruppe von 2008 gegenüber 2001 nur noch 10% beträgt. Die Umsätze dieser Unternehmen auf mehrwertsteuerreduzierten Produkten bleiben hingegen über den Zeitraum stabiler, wobei im Vergleich des Jahres 2008 mit 2001 dennoch ein Verlust von 9% an solchen Umsätzen zu verbuchen ist. Dadurch steigt bei diesen Unternehmen in den Jahren 2002 und 2003 der Anteil der Umsätze auf steuerreduzierten Produkten auf 35-36%, fällt in den Folgejahren aber wieder auf das Ursprungsniveau von 32% zurück.

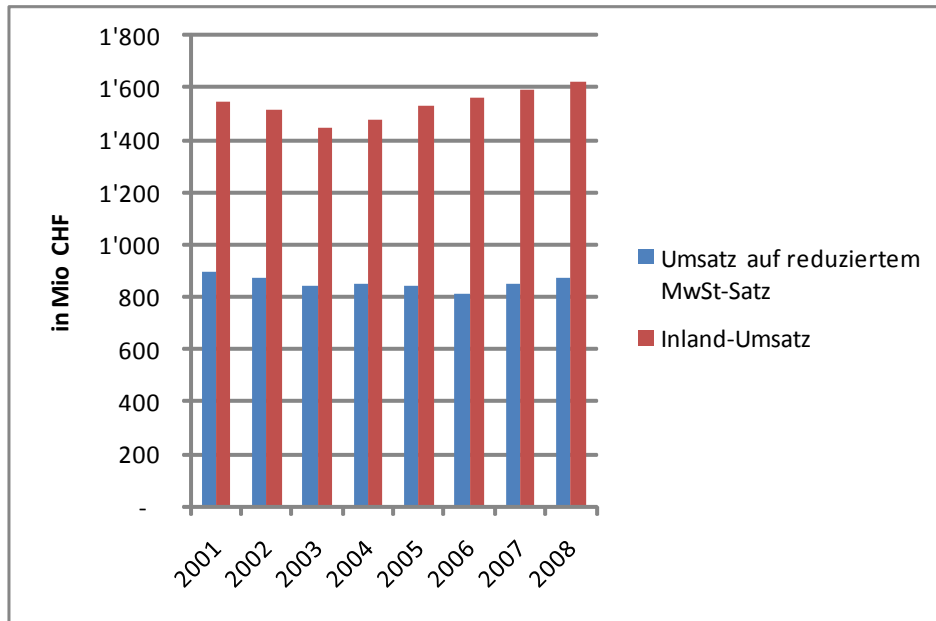
Eine Erklärung dürfte darin zu finden sein, dass in den Jahren des allgemeinen wirtschaftlichen Abschwungs die Werbeeinnahmen der Presse zurück gehen, während sich die Abonnements- und weitere Verkaufserlöse der Presse vorerst als vergleichsweise stabil erweisen. Entsprechend zeigen sich in den gesamten Inland-Umsätzen der Presse-Unternehmen konjunkturell bedingte Spuren. Möglich ist im Weiteren, dass die tendenziell sinkenden Einnahmen auf Presseprodukte durch den Vertrieb von anderen Produkten in diesen Unternehmen kompensiert wird.

<sup>18</sup> Nicht auszuschliessen – und nicht zu überprüfen - ist, dass ein oder mehrere grössere Unternehmen, des hier eingegrenzten Bereichs aufgrund verschiedener steuertechnischer Möglichkeiten in den Jahren 2006 und 2007 oder anderen Gründen in der Statistik nicht (in diesem Bereich) auftauchen, ohne dass sich an dem untersuchten Sachverhalt tatsächlich etwas verändert hätte.

#### 4.4.4. Umsätze mit reduziertem Mehrwertsteuersatz in der Buchbranche

Gleichermassen, wie die Unternehmen des Pressebereichs können auch die Unternehmen der Buchbranche, also Buchverlage und der Detailhandel mit Büchern, untersucht werden.

##### G4.4.3: Buch Verlage / Detailhandel: Inland-Umsatz und Umsatz auf reduziertem MwSt-Satz (2001-2008)



Quelle: MwSt-Statistik

Im Jahre 2008 beträgt der Anteil des Umsatzes der Buchbranche mit steuerlich begünstigten Produkten 54% des gesamten Inland-Umsatzes. Im Jahre 2001 lag dieser Anteil mit 58% etwas höher.

Die Umsätze auf Produkte mit reduziertem Mehrwertsteuersatz weisen tendenziell eine gering rückläufige Tendenz auf, wobei die Jahre 2007 und 2008 diesen Trend durchbrechen. Insgesamt wurden über den gesamten Zeitraum pro Jahr jeweils über 800 Mio. Franken mit solchen Produkten durch die Buchbranche umgesetzt. Diesem Umsatz steht eine fünfprozentige Steigerung des gesamten Inland-Umsatzes im Vergleich zu 2001 gegenüber, welcher seit dem Jahre 2004 eine kontinuierlich steigende Tendenz aufweist.

Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass die Buchbranche entweder ihre Angebotspalette über das Buch hinweg erfolgreich diversifiziert. Oder aber, dass andere, bestehende Umsatzbereiche der Branche steigende Inland-Umsätze verzeichnen können.

#### 4.4.5. Schlussfolgerungen

Umsätze mit Presseprodukten oder Büchern, welche einen reduzierten Mehrwertsteuersatz genießen, erweisen sich vor allem für die Unternehmen, die darauf spezialisiert sind, als weniger konjunktursensitive Grösse als ihre restlichen Umsätze.

Insgesamt weisen diese Umsätze in der beobachteten Periode der Jahre 2001 bis 2008 aber dennoch eine leicht sinkende Tendenz auf. Diese wird jedoch in der Buchbranche sowie bei den

Presseunternehmen durch andere Umsatzbereiche in den konjunkturell stärkeren Jahren 2006-2008 wettgemacht.

## 4.5. Sprachregionale Unterschiede

### 4.5.1. Einleitung

Für die mehrsprachige Schweiz ist es von Bedeutung, in welcher Sprachregion sich der (Haupt-)Sitz eines Unternehmens des Medienbereichs befindet und ob sich diesbezüglich im Laufe des Jahrzehnts Verschiebungen ergeben. Dies liefert einerseits Indizien für die Bedeutung des Mediensektors in den einzelnen Sprachregionen. Andererseits zeigt es auf, wie stark die deutschsprachige Schweiz als grösste Region dominiert.

Anhand der Betriebszählung kann festgestellt werden, in welcher Sprachregion sich der Sitz eines Unternehmens befindet. Insofern zeigt die folgende Statistik, wie sich die Unternehmen des Medienbereichs in den Sprachregionen entwickeln. In der Statistik zur Beschäftigung zeigt sich dann eher, aus welcher Sprachregion ein Unternehmen geführt wird, respektive über welche Verfügungsmacht an Beschäftigung die Unternehmen des Medienbereichs in den Sprachregionen verfügen. Letzteres weil anhand dieser Daten nicht erschlossen werden kann, in welchen Sprachregionen die Beschäftigten eines Unternehmens dann tatsächlich auch aktiv sind.

### 4.5.2. Anzahl Unternehmen

Von den 17'474 Unternehmen des Medienbereichs haben im Jahre 2008 73% den Sitz in der deutschsprachigen Schweiz. Gegenüber 2001 hat die Anzahl der Unternehmen mit -3% in der Deutschschweiz im Verhältnis zur Gesamtschweiz (-2%) etwas deutlicher abgenommen als in den anderen Sprachregionen, was insgesamt als eine relativ stabile Situation einzuschätzen ist.

<b>Tab 3.2.9: Medienbereich: Anzahl Unternehmen nach Sprachregionen (2008)</b>				
		2008	Diff zu 2001 in %	Anteil in %
<b>Medienbereich Total</b>				
	Deutschsprachige Schweiz*	12'806	-3	73
	Französischsprachige Schweiz	3'989	-2	23
	Italienischsprachige Schweiz	679	6	4
	Total Schweiz	17'474	-2	100
<b>Publizistische Massenmedien</b>				
	Deutschsprachige Schweiz*	894	-6	75
	Französischsprachige Schweiz	256	-10	21
	Italienischsprachige Schweiz	47	9	4
	Total Schweiz	1'197	-7	100
<b>Publizistische Medien</b>				
	Deutschsprachige Schweiz*	1'743	-2	69
	Französischsprachige Schweiz	681	3	27
	Italienischsprachige Schweiz	112	-5	4
	Total Schweiz	2'536	-1	100
Quelle: BFS (BZ)				
* Inkl. rätoromanischsprachige Schweiz				

Rund 23% der Unternehmen des Medienbereichs sind in der französischsprachigen Schweiz beheimatet und 4% in der italienischsprachigen Schweiz. In letzterer hat die Anzahl der Medienunternehmen gegen den Trend der restlichen Schweiz – auf kleinem Niveau - zugenommen.

Für den Bereich der publizistischen Massenmedien sind die Verhältnisse zwischen den Sprachregionen sehr ähnlich. Auffällig ist der Zuwachs an publizistischen Medienunternehmen in der italienischsprachigen Schweiz, welcher allerdings bei der geringen Anzahl von Unternehmen statistisch von beschränkter Aussagekraft ist.

In der Entwicklung zeigen sich somit weder für den Medienbereich noch in den einzelnen Teilbereichen im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 und im Vergleich der Sprachregionen markante Veränderungen.

Insofern zeigt sich – in dieser allgemeinen Betrachtung – keine zunehmende Konzentration von Medienunternehmen in der deutschsprachigen Schweiz.

#### 4.5.3. Beschäftigung

<b>Tab 3.2.10: Medienbereich: Beschäftigung nach Sprachregionen (2008)</b>				
		2008	Diff zu 2001 in %	Anteil in %
<b>Medienbereich Total</b>				
	Deutschsprachige Schweiz*	91'114	-8	78
	Französischsprachige Schweiz	22'515	-12	19
	Italienischsprachige Schweiz	2'635	-2	2
	Total Schweiz	116'264	-9	100
<b>Publizistische Massenmedien</b>				
	Deutschsprachige Schweiz*	19'123	-2	82
	Französischsprachige Schweiz	3'665	-4	16
	Italienischsprachige Schweiz	497	-11	2
	Total Schweiz	23'285	-2	100
<b>Publizistische Medien</b>				
	Deutschsprachige Schweiz*	8'943	-7	77
	Französischsprachige Schweiz	2'341	-12	20
	Italienischsprachige Schweiz	326	14	3
	Total Schweiz	11'610	-8	100
Quelle: BFS (BZ)				
* Inkl. räeteromanischsprachige Schweiz				

In der Sichtweise des Sitzes der Unternehmen des Medienbereichs, werden rund 78% des Beschäftigungsvolumens im Medienbereich im Jahre 2008 aus der Deutschschweiz kontrolliert. Im Teilbereich Massenmedien sind es gar 82%.

Damit entfallen im Bereich der Massenmedien lediglich 16% des Beschäftigungsvolumens auf Unternehmen in der französischsprachigen Schweiz und 2% auf das Tessin. Beide Regionen haben zudem gegenüber dem Jahre 2001 im Verhältnis zur deutschsprachigen Schweiz überdurchschnittlich an Beschäftigungsvolumen verloren.

Insgesamt lässt sich vor allem für die Unternehmen der französischsprachigen Schweiz ein ausgeprägter Verlust an Arbeitsplätzen im gesamten Medienbereich feststellen. Dieser ist vor allem auf die Beschäftigung im weiteren Medienumfeld (nicht in Tabelle verzeichnet) zurückzuführen. In diesem gingen für das Jahre 2008 gegenüber 2001 an die 17% an Beschäftigung durch Unternehmen der französischsprachigen Schweiz verloren.

Für die deutschsprachige Schweiz treffen insgesamt dieselben Aussagen zu, welche bereits oben für die gesamte Schweiz erstellt wurden<sup>19</sup>. Die Beschäftigung im Bereich ‚Massenmedien‘ stagniert über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2008, während sie für den gesamten Medienbereich um rund 8% sinkt. Insgesamt verliert die deutschsprachige Schweiz im Vergleich der Jahre 2001 und 2008 etwas weniger an Beschäftigungsvolumen als die anderen Sprachregionen.

#### 4.6. Fazit

Wie bereits in Kapitel 3 ausgeführt, ist die Entwicklung des Medienbereichs für die Jahre 2001 bis 2008 insgesamt als stagnativ zu beschreiben.

Unterscheidet man die Unternehmen des Medienbereichs nach ihrer Grösse und vergleicht deren Anzahl und ihr Beschäftigungsvolumen über die Zeiträume der Jahre 2001 bis 2008 lassen sich keine nennenswerten strukturellen Veränderungen erkennen. Allerdings zeigt sich vor allem im Bezug auf Unternehmen im Bereich ‚Massenmedien‘, dass hier wesentlich grössere Anteile der Beschäftigung in Grossunternehmen zu finden sind, als im Durchschnitt aller Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Eine Ursache dafür ist die Dominanz eines einzelnen Unternehmens, der SRG SSR. Dies aber nicht ausschliesslich: Auch für den Bereich der Printunternehmen ist ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil der Beschäftigung in Grossunternehmen ab 250 Mitarbeitern zu verzeichnen.

Auch in der Entwicklung des Inland-Umsatzvolumens – welches nur vorsichtig zu interpretieren ist – zeigen sich in der Unterscheidung der Unternehmen des Medienbereichs nach Gattungen keine grösseren Verschiebungen zwischen den Jahren 2001 und 2008.

Für diesen Zeitraum zeigt sich aber im Printbereich eine deutliche Abnahme der Anzahl Unternehmen und ihres Beschäftigungsvolumen. Unternehmen, welche dem audiovisuellen Bereich zugeordnet werden können, bleiben hingegen in ihrer Anzahl stabil, erreichen aber mit ihrem Beschäftigungsvolumen das Niveau des Jahres 2001 nicht mehr. Unternehmen, welche sich nicht gattungsspezifisch zuordnen lassen, legen in ihrer Anzahl und ihrem Beschäftigungsvolumen um je über 10% in Vergleich dieser beiden Zeitpunkte zu.

Die stagnative Entwicklung des Medienbereichs ist insofern vor allem auf die Unternehmen zurückzuführen, welche dem Printbereich zugeordnet werden. Tendenziell bestätigt sich dies spezifisch für die Presseunternehmen, deren Umsätze mit der Kaufpresse über den Zeitraum der 8 Jahre um rund 10% sinkt.

Insgesamt lässt sich in dieser (aufgrund der Möglichkeiten der NOGA 2002 auf die traditionellen Medien eingeschränkten) Sichtweise der Unternehmen im Medienbereich also eine weiterhin bestehende Dominanz bezüglich Umsätze, Anzahl Unternehmen und deren Beschäftigte im Printbereich festhalten. Allerdings sind sowohl im Bezug auf die Beschäftigung als auch auf die

---

<sup>19</sup> Vgl. Kap 3.3.3

Anzahl Unternehmen Tendenzen auszumachen, dass diese Dominanz der Printmedien abnimmt. Denn die stagnativen Tendenzen des gesamten Medienbereichs sind vor allem auf diejenigen Unternehmen zurückzuführen, welche ihre Haupttätigkeit im Printsektor haben.

## 5. Entwicklungen der Unternehmen im Medienbereich – Vertiefung II

### 5.1. Einleitung

Dieses Kapitel vertieft die Gesamtsicht der vorgängigen Kapitel auf die Unternehmen der Medienlandschaft mit einzelnen Zusatzinformationen.

- Eine Analyse der Entwicklung der grössten Medienunternehmen der Schweiz mit der die wirtschaftliche Entwicklung für den Kernbereich der Medien verdeutlicht und aktualisiert wird (5.2.).
- Eine Analyse der Entwicklung der Werbeumsätze, welche Erklärungen der konjunkturellen Schwankungen gibt (5.3.).
- Abschnitt 5.4. geht schliesslich auf den Aussenhandel mit Mediengütern ein, was einerseits Aufschlüsse darüber gibt, wie sich die Handelsbilanz für Mediengüter entwickelt und andererseits Indizien liefert, wie sich der Medienkonsum in der Schweiz verändert.
- Kurz wird in Abschnitt 5.5 die Entwicklung der Gebühren für Radio- und Fernsehen, sowie die verschiedenen Subventionen im Medienbereich zusammengefasst.
- Kapitel 5.6 fasst die wichtigsten Einzelergebnisse zusammen.

### 5.2. Entwicklung der grössten Medienunternehmen 2000-2010

#### 5.2.1. Einführung

Während in den Kapiteln 3 und 4 die Unternehmen des Medienbereichs aus einer Makroperspektive und gemäss den Möglichkeiten der Nomenklatur NOGA beobachtet wurde, wird für die folgenden Analysen auf die Geschäftsberichte der grössten Medienhäuser zurückgegriffen.

Dies ermöglicht für den Kernbereich der Massenmedien die wichtigsten ökonomischen Kennwerte herauszuarbeiten und die Entwicklungen der Medienlandschaft anhand der grössten Marktteilnehmer zu konkretisieren. Es lässt sich damit auch für die einzelnen Medienhäuser differenzierter angeben, inwiefern diese gattungsübergreifend operieren, was anhand der bisherigen Einteilungen nicht möglich war.

Die Geschäftsberichte der einzelnen Unternehmen liegen nur von den grösseren Unternehmen vor. Sie weisen einen sehr grossen Anteil an den Inland-Umsätzen der Unternehmen des Bereichs Massenmedien aus, wie sie gemäss der Mehrwertsteuerstatistik ausgewiesen wurde. Eine genaue Quantifizierung ist leider nicht möglich, da nicht bekannt ist, wie diese Unternehmen gemäss der NOGA codiert sind.

Da im untersuchten Zusammenhang vor allem der Inlandumsatz von Bedeutung ist, werden die Angaben aus den Geschäftsberichten zur Schweiz verwendet.

Berücksichtigt wurden folgende Unternehmen:

*SRG SSR*

*Multi-Mediahäuser*

Dies sind Unternehmen, die schwergewichtig im Pressebereich tätig sind. Sie sind zwar auch in den Bereichen Online, Radio und TV tätig. Die daraus erzielten Umsätze tragen aber nur wenige Prozent zum Gesamtumsatz bei.



- Ringier
- Tamedia
- NZZ-Gruppe
- Edipresse<sup>20</sup>
- Basler Zeitung Medien<sup>21</sup>
- Espace Media Groupe (bis 2006, ab 2007 in der Tamedia konsolidiert)
- AZ Medien Gruppe
- LZ Medien Holding (bis 2003, ab 2004 in der NZZ-Gruppe konsolidiert)
- Südostschweiz Medien Gruppe
- Vogt/Schild Medien (bis 2008, ab 2009 in der AZ Medien Gruppe konsolidiert)

#### *Vermarktung Presse:*

Diese Werte entsprechen der Umsatzentwicklung der Publigroupe<sup>22</sup> im Inland. Darin sind zwar auch Umsätze aus der Vermarktung von elektronischen Medien (inkl. Internet) enthalten, deren Anteil dürfte sich aber ungefähr durch den Anteil elektronischer Werbung der Multi-Mediahäuser ausgleichen.

#### *Vermarktung elektronische Medien:*

- Goldbach Groupe
- Publisuisse<sup>23</sup>

#### *Aussenwerbung*

- Affichage Gruppe

### **5.2.2. Überblick: Umsatzentwicklung**

Insgesamt hat sich der Inlandumsatz der grössten Medienunternehmen sehr unterschiedlich entwickelt (vgl. G 5.2.1). Während die Umsätze der beiden grossen Vermarkter von Werbung (Publisuisse und Goldbach Groupe) in elektronischen Medien mit Ausnahme von 2003 kontinuierlich zunahmen, haben die von der Pressewerbung abhängigen Umsätze der grossen Multi-Mediahäuser und der primär in der Vermarktung Presse tätigen Publigroupe zwischen 2001 und 2003 massiv abgenommen, sind dann bis 2008 wieder leicht angestiegen und auf 2009 regelrecht eingebrochen.

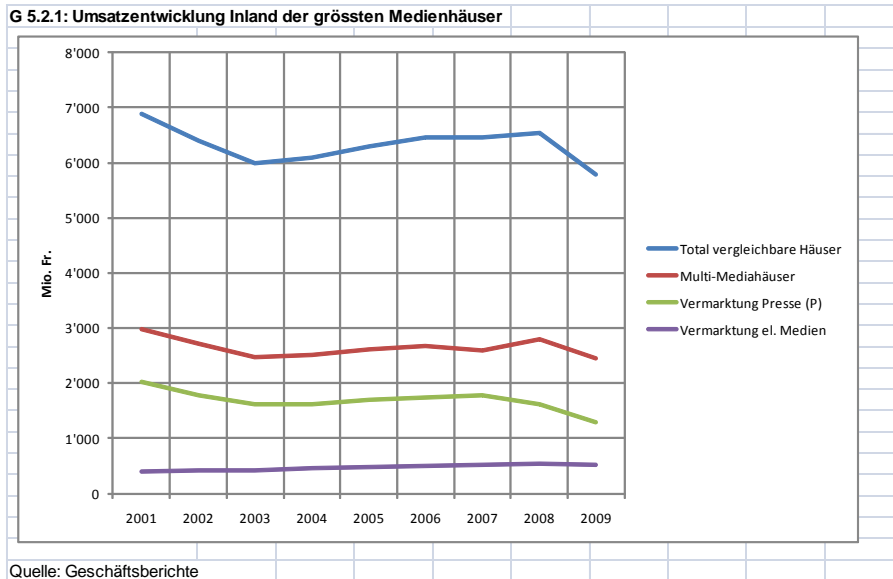
---

<sup>20</sup> Umsatz ist in den Totalzahlen nicht enthalten weil für 2009 keine Inlandumsätze mehr vorliegen. Sie werden erst ab 2010 im Umsatz der Tamedia konsolidiert sein.

<sup>21</sup> Umsatz ist in den Totalzahlen nicht enthalten weil 2001 noch die Umsätze der Jean Frey-Gruppe enthalten waren, die anschliessend verkauft wurde und seit 2007 Axel Springer gehört. Weder die früheren Besitzer noch die Axel Springer Schweiz AG weisen jedoch Umsätze aus.

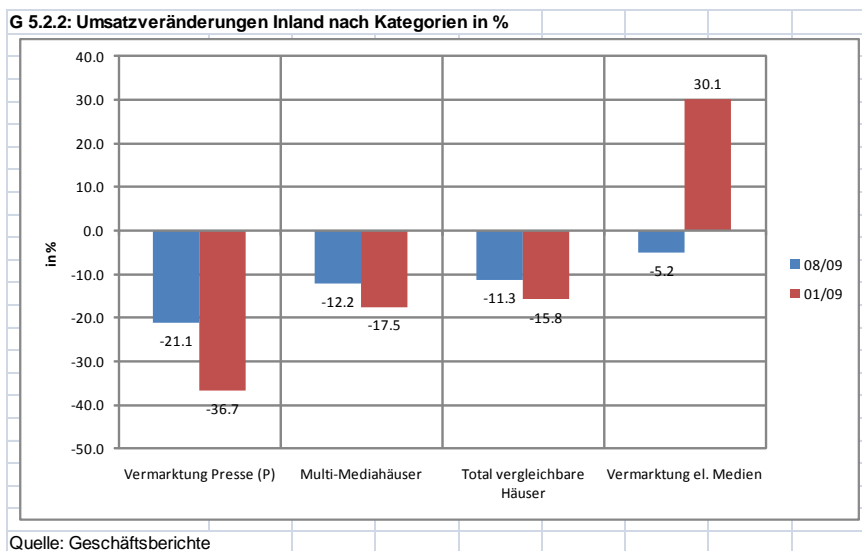
<sup>22</sup> Die Vermarktung von Werberaum in der Presse erfolgt auf zwei grundsätzlich unterschiedlichen Wegen: Eigenregie oder Fremdregie. Bei der Eigenregie sind die betreffenden Verlage selbst für die Vermarktung ihres Werberaums besorgt. Bei der Fremdregie wird der gesamte Anzeigenteil an eine Drittfirma verpachtet, die dann dem Medienhaus vom Anzeigenumsatz einen definierten Prozentsatz abliefern. Im Bereich der umsatzstarken Tages- und Sonntagspresse hat die Publicitas bezüglich Fremdregie das Monopol.

<sup>23</sup> Umsatz ist in den Totalzahlen nicht enthalten weil er bereits im Umsatz der SRG SSR enthalten ist.



Es zeigen sich damit vor allem in den Geschäftsberichten der Unternehmen, die einen grossen Anteil an Pressewerbung haben, ein überdurchschnittlich starker Einfluss der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung in diesem Jahrzehnt.

Insgesamt ist ein langfristig sinkender Umsatz-Trend erkennbar. So erwirtschafteten im Jahre 2001 die damals 10 grössten Multi-Mediahäuser gemeinsam rund 6,9 Mrd. Franken Umsatz. Die verbliebenen, respektive daraus neu entstandenen 7 Multimedia-Häuser erzielten im Jahre 2009 mehr als 1 Mrd., nämlich 5,8 Mrd. Franken weniger Umsatz. Selbst ohne das Krisenjahr 2009 bleibt ihr Umsatz deutlich unter der Marke des – allerdings ausserordentlich erfolgreichen – Jahres 2001.

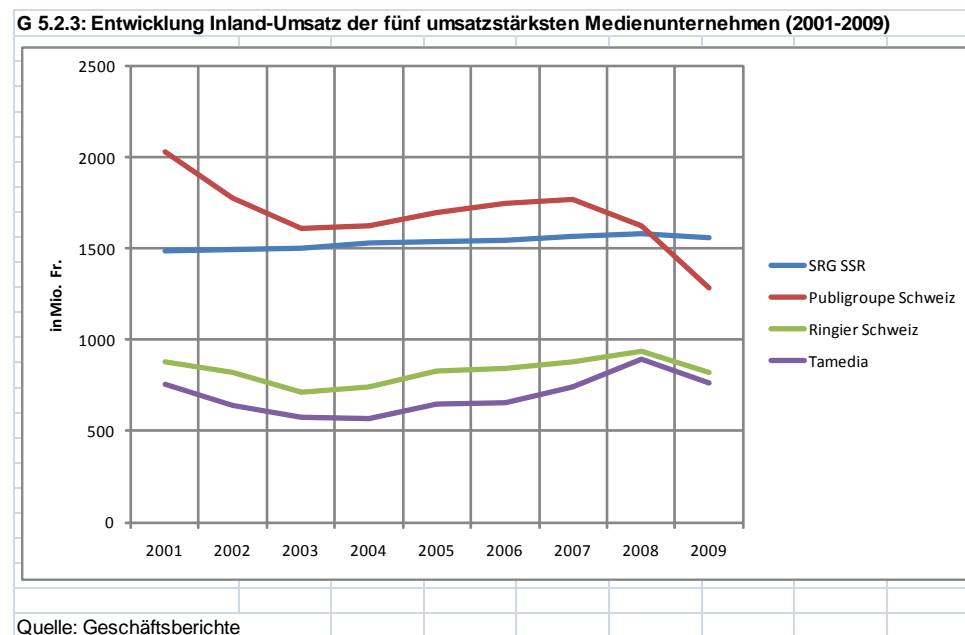


Die stark unterschiedliche Entwicklung zeigt auch ein Blick auf die Umsatzveränderungen zwischen 2001 und 2009 bzw. zwischen 2008 und 2009. Langfristig an Umsatz zugelegt haben einzig die Umsätze der Vermarkter von elektronischen Medien. Alle Firmen mit stark presseabhängigen Umsätzen haben dagegen sowohl kurz- als auch langfristig massiv an Umsatz eingebüsst. Am grössten ist dieser Einbruch bezeichnenderweise bei der stark von der Pressewerbung abhängigen PubliGroupe. Er wird allerdings zusätzlich verschärft, weil deren Tochter Publicitas eine ganze Reihe

von Exklusivverträgen mit Presseverlagen verloren hat oder diese zu vermutlich schlechteren Konditionen erneuern musste.

### 5.2.3 Vergleich der 5 grössten Unternehmen

Im Vergleich der beiden umsatzstärksten Schweizer Medienunternehmen, des primär in der Pressevermarktung tätigen Unternehmens Publigroupe und der SRG SSR, zeigt sich deutlich der Einfluss der Werbung auf den Umsatz: Bei der Publigroupe ist er vollständig von den Entwicklungen des Werbemarkts abhängig, bei der SRG SSR dagegen lediglich zu einem Viertel.



Während die SRG SSR ihren Gesamtumsatz gegenüber 2001 um 4,8 Prozent oder 72 Mio. Franken kontinuierlich steigern konnte, büsste die PubliGroupe in diesem Zeitraum in der Schweiz fast 37 Prozent oder 746 Millionen Franken ein. 419 Mio. Franken gingen von 2001 auf 2003 verloren und 488 Mio. Franken von 2007 auf 2009. In den vier Jahren mit positiver Entwicklung (von 2003 bis 2007) resultierte lediglich ein Umsatzzuwachs von 161 Mio. Franken.

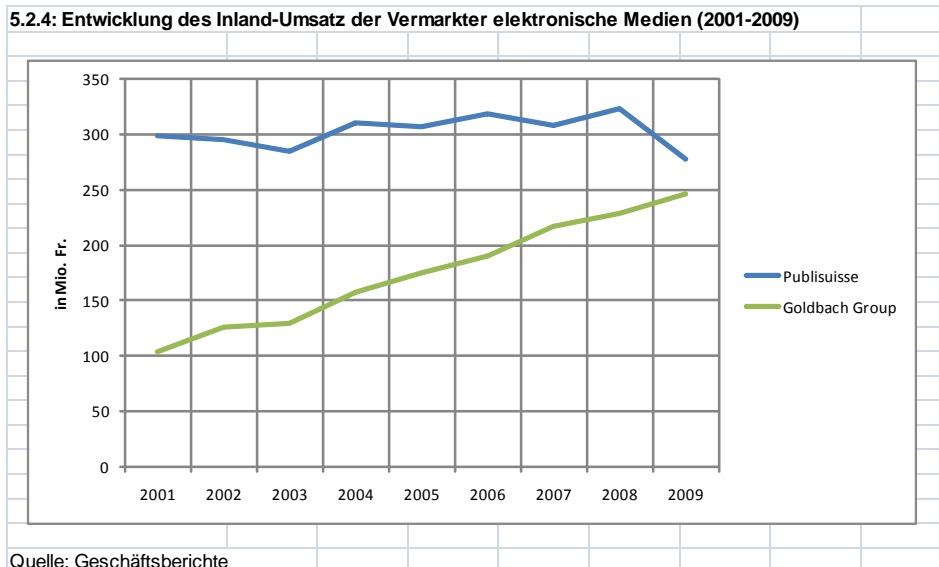
Eine gesamthaft parallel verlaufende Entwicklung verzeichnen die Unternehmen Ringier und Tamedia trotz ihrer sehr unterschiedlichen Marktstrategien:

- Die stark positive Entwicklung der Tamedia in den Jahren 2006 bis 2008 hängt wesentlich mit der Übernahme der Espace Media Groupe zusammen. Deren Inland-Umsatz wurde im Jahre 2008 erstmals vollständig bei der Tamedia konsolidiert. Dies ist auch der Grund, warum die Tamedia ihren Umsatz im Vergleich zu 2001 um 1,3 Prozent oder rund 10 Mio. Franken steigern konnte.
- Ringier büsste dagegen zwischen dem Jahre 2001 und 2009 6,1 Prozent oder rund 53 Mio. Franken an Umsatz in der Schweiz ein. Dazu trugen sowohl Titleinstellungen (Cash, Gesundheit – Sprechstunde) als auch der Verkauf der Programmtitel in der deutschsprachigen Schweiz bei.

Trotz der unterschiedlichen strategischen Positionierung der beiden Medienkonzerne resultiert bei beiden eine insgesamt ähnlich verlaufende Kurve des Inland-Umsatzes. Eine Ursache dafür dürfte wiederum in den Entwicklungen des Werbemarktes liegen: Ein (auch) konjunkturell begründeter

Krebsgang in den Jahren 2002 bis etwa 2004 mit einem anschliessenden Aufschwung, welcher 2008 jäh endet. Zudem – was diese Feststellung zusätzlich unterstreicht – sind es diese beiden Unternehmen, welche mit je einem Blatt den überregionalen Gratis-Tageszeitung-Markt inzwischen vollständig beherrschen.

#### 5.2.4. Vergleich der grössten Werbevermarkter



Eine sehr unterschiedliche Umsatzentwicklung verzeichnen die beiden grossen Vermarkter im Bereich Radio und Fernsehen: Die Publisuisse hat im Zeitraum 2001 bis 2009 gut 21 Mio. Franken oder 7,1 Prozent des Umsatzes verloren und umgekehrt ist der Umsatz der Goldbach Gruppe um 142 Mio. Franken oder 137,5 Prozent gestiegen. Dafür sind unter anderem zwei Faktoren von Bedeutung. Zum einen konnte die Publisuisse als Vermarkterin der SRG-Programme kaum vom neuen Radio- und Fernsehgesetz profitieren. Die wenigen zusätzlichen Werbemöglichkeiten in den SRG-Programmen standen jedenfalls in keiner Relation zu den zusätzlichen Möglichkeiten, die sich in den Werbefenstern ausländischer Programme eröffneten, welche das Schwergewicht des Angebotes der Goldbach Gruppe darstellen. Zum anderen profitiert die Goldbach Gruppe von ihrem Engagement im stark wachsenden Markt der Internetwerbung. Eine Möglichkeit, die der Publisuisse weitgehend verwehrt ist.

### 5.3. Entwicklungen im Werbemarkt

#### 5.3.1. Einführung

Bei den Werbeumsätzen werden regelmässig zwei Werte erfasst und ausgewiesen. Die Bruttozahlen von Mediafocus und die durch die AG für Werbemedienforschung zusammengetragenen Nettozahlen der Werbestatistik Schweiz. Die Presse weist zusätzlich monatlich im Rahmen der Inseratestatistik Nettozahlen aus. Auf Grund der unterschiedlichen Erhebungsgrundlagen sind diese Statistiken nur bedingt kompatibel und haben teilweise stark unterschiedliche Aussagen.

##### *Bruttostatistik nach Mediafocus*

Sie misst monatlich den erzielten Werbedruck bis auf die Ebene von beworbenen Produkten und einzelnen Medien. Sie nimmt aber keine Rücksicht darauf, zu welchem Preis eine Werbung effektiv erschienen ist. Da bei verschiedenen Medien (vor allem beim Fernsehen) sehr hohe Rabatte gewährt

werden, lassen diese Zahlen keine Aussage über die Einnahmesituation der Medien zu. Sie sind deshalb im Zusammenhang mit dieser Studie nicht brauchbar.

#### Nettostatistik der Stiftung Werbestatistik

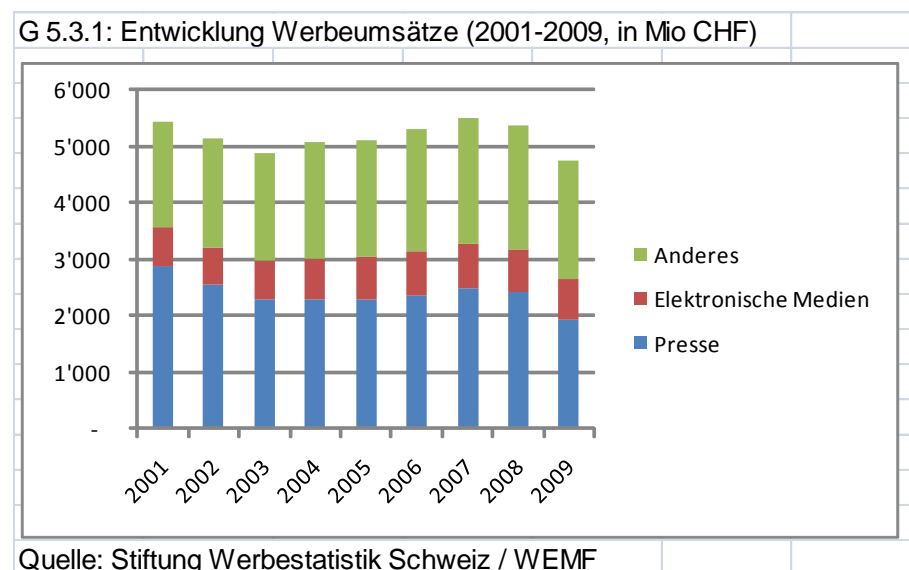
Sie erfragt bei allen Werbeträgern den effektiv in einem Kalenderjahr erzielten Netto-Werbeumsatz nach Abzug von Rabatten, aber vor Abzug von zusätzlichen Provisionen, Kommissionen und sonstigen Vergütungen. Ausgewiesen werden einmal jährlich (Juni) Werte von Mediagattungen (Presse, TV usw.) und von entsprechenden Untergruppen (Tagespresse, Öffentlich-rechtliches Fernsehen usw.). Diese Zahlen widerspiegeln die Einnahmesituation der Medien recht exakt.

#### Inseratstatistik der Schweizer Presse

Die teilnehmenden Verlage melden monatlich ihre Nettoeinnahmen und die Anzahl der verkauften Werbeseiten. Ausgewiesen werden die Nettoumsätze von Sektoren und Titelsegmenten. Von den einzelnen Titeln gibt es zusätzlich die Seitenvolumen.

### 5.3.2 Überblick

Wie in Abschnitt 5.2 aufgezeigt, stellt die Werbung für Medienunternehmen (mit Ausnahme der SRG SSR) die mit Abstand wichtigste Erlösquelle dar. Gleichzeitig ist die Erlösquelle auch stark konjunkturabhängig und damit volatil.



Netto beträgt der gesamte Werbeumsatz in der Schweiz im Jahre 2009 rund 4,8 Mrd. Franken. Dies sind zu laufenden Preisen rund 13% weniger als im Jahre 2007, welches ähnlich wie das Jahr 2001 Höchstwerte in den Werbeumsätzen erreichte. Nach Umsatzverlusten in den Jahren 2001 bis 2003 setzt im Jahre 2004 wieder eine Erholung ein, welche im Laufe des Jahres 2008 dann jäh beendet wird. Eine Entwicklung, welche der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung entspricht.

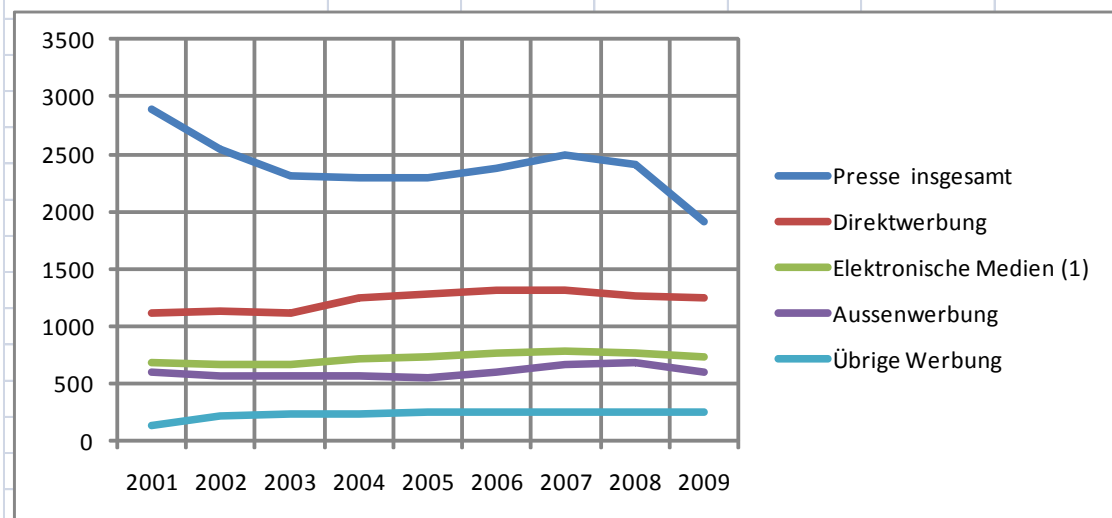
Die Umsatzverluste treten in überwiegendem Masse bei der Pressewerbung auf, welche über den Zeitraum von 2001 bis 2009 rund 23% ihres Volumens verliert.

### 5.3.3. Vertiefung: Vergleich der Gattungen

Wie stark die Werbeumsätze der Presse seit 2001 zurückgegangen sind, wird in Grafik 5.3.2 sehr deutlich. Einen ersten Einbruch gab es in den Jahren 2001 bis 2003 als die Presse ein Drittel der Werbeumsätze verlor. Gleichzeitig konnten die andern Werbeträger ihre Umsätze erhöhen. Während

die Presse insgesamt fast 600 Mio. Franken einbüsste, konnten die andern Medien ihre Werbeeinnahmen insgesamt halten. Während die elektronischen Medien und die Aussenwerbung leichte Verluste erlitten, legten die übrigen Werbeträger (v.a. Adressbücher) um 90 Mio. Franken zu. Die Direktwerbung (adressiert und unadressiert) stagnierte.

**G 5.3.2: Entwicklung Werbeumsätze nach Gattungen (2001-2009)**



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz / WEMF

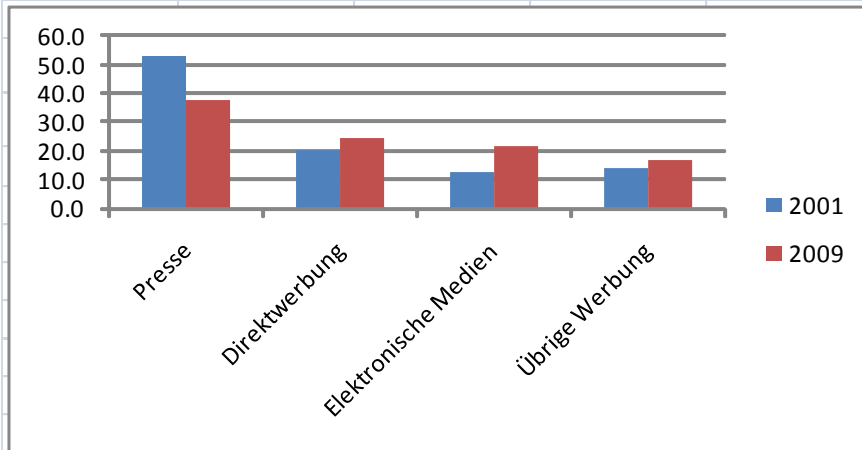
Einen zweiten Einbruch gab es von 2008 auf 2009. Vom Verlust von insgesamt 625 Mio. gingen 491 oder fast 80 Prozent zu Lasten der Presse. Am zweitstärksten betroffen war die Aussenwerbung mit einem Verlust von 82 Mio. Franken oder 12 Prozent. Die übrigen Werbeträger waren deutlich weniger betroffen.

Als Fazit über den gesamten Zeitraum von 2001 bis 2009 lässt sich festhalten, dass die Presse insgesamt fast eine Milliarde oder ziemlich genau einen Drittel ihrer Werbeerträge verloren hat. Gleichzeitig stagnierte die Aussenwerbung während die andern Werbeträger um insgesamt rund 300 Mio. Franken zulegen konnten. Den stärksten Zuwachs erzielten in diesem Zeitraum die Direktwerbung mit 142 Mio. Franken oder knapp 13 Prozent auf 1,251 Mia. Franken und die elektronischen Medien mit 48 Mio. Franken oder 7 Prozent auf 737 Mio. Franken. Diese ungleiche Entwicklung dokumentiert die strukturellen Veränderungen des Werbemarktes.

Ein Einfluss der Onlinewerbung kann allerdings nur angenommen werden, da es dafür nach wie vor keine Nettozahlen gibt. Schätzungen von Media Focus<sup>24</sup> für 2009 gehen von einem Gesamtvolumen von 358 Mio. Franken aus. Das sind etwa 38 Prozent mehr als 2008. Diese Werte zeigen zweierlei: Die Umsätze im Onlinebereich sind nach wie vor deutlich tiefer als im Pressebereich (die 358 Mio. in 2009 entsprechen etwa 19 Prozent des Presseumsatzes in diesem Jahr). Andererseits haben sie auch in einem Zeitraum zugenommen in dem alle übrigen Werbeträger Einbussen erlitten hatten. Auch dies dokumentiert die strukturellen Veränderungen im Werbemarkt.

<sup>24</sup> Publiziert in „Werbeaufwand Schweiz 2010“ durch die Stiftung Werbestatistik Schweiz

**5.3.3: Werbeumsätze: Marktanteile nach Gattungen im Vergleich**

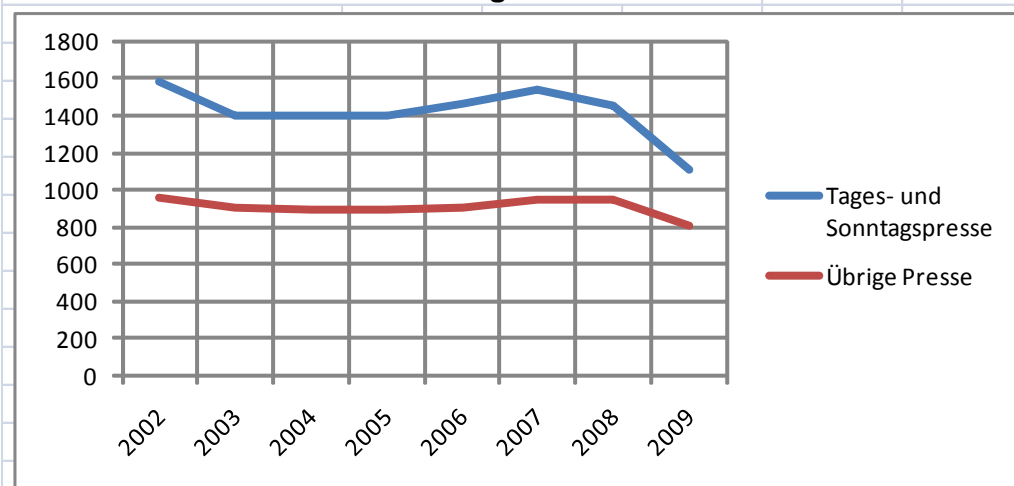


Quelle: Werbestatistik Schweiz

Aus dieser Entwicklung ergeben sich starke Verschiebungen bei den Marktanteilen. Zählt man die Schätzung für Onlinewerbung in 2009 mit der Werbung in Radio und TV (inkl. Teletext) zusammen, ergibt sich für die elektronischen Medien ein Marktanteil von 21 und für die Presse von 37 Prozent. 2001 kam die Presse noch auf 53 und die elektronischen Medien auf 13 Prozent. Während der Marktanteil der elektronischen Medien sich um 62 Prozent vergrösserte, hat derjenige der Presse um 30 Prozent abgenommen. Und derjenige der Direktwerbung hat um einen Viertel von 20 auf 25 Prozent zugenommen. Die Presse leidet also nicht nur unter der Konkurrenz der elektronischen bzw. digitalen Medien sondern genauso unter der Konkurrenz der (ebenfalls gedruckten) Direktwerbung an der die Post einen namhaften Umsatzanteil (schätzungsweise in der Grössenordnung von 50%) hält.

#### 5.3.4. Vertiefung: Pressewerbung

**G 5.3.4: Werbumsätze: Entwicklung Presseumsätze**



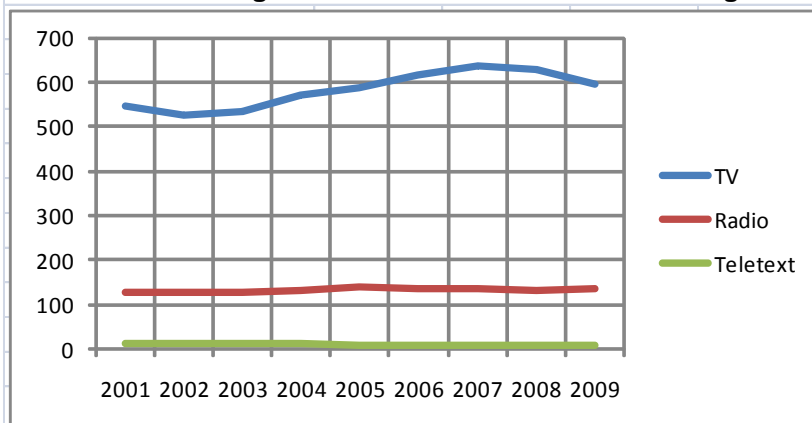
Quelle: Schweizer Werbestatistik

Innerhalb der Presse ist die Tages- und Sonntagspresse vom Umsatzrückgang ganz speziell betroffen. Die seit 2002 neu definierten Presse-segmente lassen einen Vergleich erst seit diesem Jahr zu. Die Grafik zeigt, wieviel stärker in diesem Zeitraum die Tages- und Sonntagspresse vom Rückgang der Anzeigeneinnahmen betroffen war. Sie verlor im ganzen Zeitraum rund 30 Prozent ihrer Einnahmen während die übrige Presse lediglich 16,4 Prozent einbüsste. Auch bei den Einbrüchen von 2002 auf

2003 sowie von 2008 auf 2009 lagen die Verhältnisse ähnlich. Umgekehrt konnte die Tages- und Sonntagspresse im Zeitraum von 2003 bis 2007 prozentual mehr als doppelt so viel (10,5%) zulegen wie der Rest (4,6%). Dies zeigt, dass die Tages- und Sonntagspresse innerhalb der Presse das konjunkturanfälligste Segment bildet.

### 5.3.5. Vertiefung: Elektronische Medien

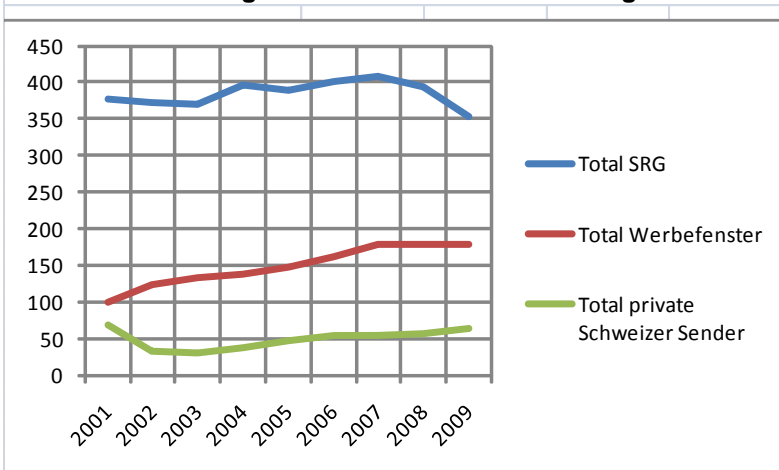
**G 5.3.5: Entwicklung Elektronische Medien nach Gattungen**



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz / WEMF

Wie bereits erwähnt, haben im Gegensatz zur Presse die elektronischen Medien im Zeitraum 2001 bis 2009 ihren Werbeumsatz gesteigert. Die Grafik zeigt, dass dieser Zuwachs praktisch ausschliesslich auf das Konto der Fernsehwerbung geht. Die Radiowerbung spielt in diesem Segment sowieso nur eine Nebenrolle, kam sie doch 2009 innerhalb der elektronischen Medien lediglich auf einen Anteil von 10,8 Prozent oder 131 Mio. Franken. Das sind zwar 4,7 Prozent aber nur 6 Mio. Franken mehr als 2001. Noch unbedeutender ist der Teletext, der seit 2001 genau die Hälfte seiner damals noch 14 Mio. Franken Werbeumsatz verloren hat.

**G 5.3.6: Entwicklung TV-Umsätze nach Anbietersegmenten**

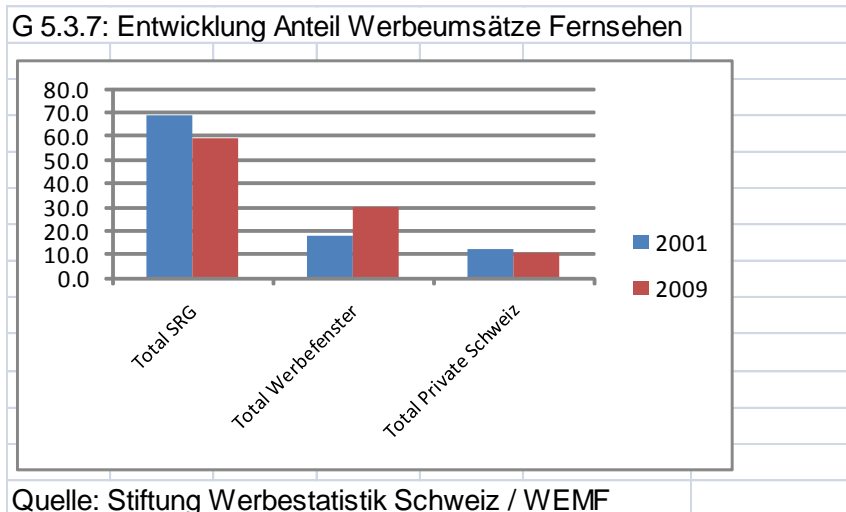


Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz / WEMF

Innerhalb der Fernsehwerbung haben sich die Umsätze in den einzelnen Anbietersegmenten stark unterschiedlich entwickelt. Die SRG musste nach einer moderat positiven Entwicklung von 2003 bis 2007 mit einem Zuwachs von 7,8 Prozent oder 29 Mio. Franken anschliessend einen Rückgang um 14 Prozent oder 55 Mio. Franken hinnehmen. Unter dem Strich ergibt sich für den ganzen Zeitraum von 2001 bis 2009 ein Rückgang des Werbevolumens um 6,1 Prozent oder 23 Mio. Franken auf 354 Mio.



Franken. In der gleichen Zeit stieg der Umsatz der Werbefenster dagegen um 80,8 Prozent oder 80 Mio. Franken auf 179 Mio. Franken. Im Zeitraum 2007-2009 mit den konjunkturbedingten Einbrüchen konnten die Werbefenster ihre Umsätze immerhin halten. Dies nicht zuletzt dank einer äusserst aggressiven Verkaufspolitik mit Rabatten bis zu 80 Prozent. Die privaten Schweizer Programme konnten dagegen den Einbruch von 2002 nach der Einstellung von TV3 noch nicht ganz wettmachen. Dank verbessertem Marketing der Regionalsender und vor allem dank dem erfolgreichen Markteintritt von 3 plus konnten sie die Einbusse durch TV 3 (rund 30 Mio. Franken) bis auf 6 Mio. Franken wieder ausgleichen. Dank des anhaltenden Erfolges von 3 plus dürften sie 2010 das Ergebnis von 2001 erstmals wieder übertreffen.



Obige Grafik zeigt unter anderem, dass die Schweizer Privatsender bei den TV-Werbeinnahmen nur eine Nebenrolle spielen – aber auch, dass die Werbefenster der SRG viel Marktanteil streitig gemacht haben. Sie bauten ihren Anteil um 12 Punkte auf 30 Prozent aus während die SRG zehn Punkte verlor und 2009 noch 59 Prozent des Werbemarktes hielt.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass im Zeitraum 2001 bis 2009 bei den Werbeeinnahmen einerseits eine starke Abwanderung von der Presse (speziell von der Tages- und Sonntagspresse) zu den elektronischen Medien zu beobachten war. Gleichzeitig profitierten von dieser Abwanderung praktisch vollumfänglich die Werbefenster während die SRG sowohl Umsatz als auch Marktanteile verlor.

## 5.4. Aussenhandel mit Gütern des Informations- und Kommunikationsbereichs

### 5.4.1. Einleitung

Die Analyse des Schweizer Aussenhandels mit Mediengütern des Informations- und Kommunikationsbereichs (I&K-Bereich) bietet zu zwei medienökonomisch interessanten Aspekten nähere Aufschlüsse.

Zum Einen ist es von Belang, wie sich auch mit diesen Gütern der Aussenhandel der eher kleinräumigen Schweiz entwickelt, insbesondere unter den Vorzeichen der fortschreitenden Globalisierung. Zum Andern ermöglicht eine etwas detailliertere Analyse des Medienbereichs unabhängige Hinweise darauf, wie sich der Gütermarkt im Medienbereich entwickelt. Dies betrifft

insbesondere Güter, welche nur in beschränkter Masse in der Schweiz selbst auch produziert werden.

Basis der Analyse ist die Schweizer Zollstatistik, welche den Schweizer Aussenhandel mit Gütern – also ohne Dienstleistungen – umfassend und detailliert erfasst. Die entsprechenden Möglichkeiten und Grenzen dieses Zuganges werden im Folgenden kurz erörtert.

Im Überblick (Kap.5.4.2) wird der Bereich der Mediengüter zunächst aus seinem Kontext heraus beobachtet und anschliessend fokussiert auf einzelne Warengruppen (5.4.3.1) und bezüglich der wichtigsten Handelspartner (5.4.3.2) kurz vertieft.

#### **5.4.1.1. Kurzeinführung zur Aussenhandelsstatistik**

Die Aussenhandelsstatistik der Schweiz umfasst die Ein-, Aus und Durchfuhren von Gütern ab einem Handelswert von 1000 Franken, schliesst also den Verkehr mit Privatwaren im Reiseverkehr weitgehend aus. Die einzelnen Güter werden dabei gemäss der Nomenklatur HS (Harmonisiertes System) codiert. Auf der Basis der HS werden auch die Zolltarife festgelegt. Die Nomenklatur HS umfasst auf der detailliertesten Stufe 8385 Gliederungseinheiten und wird mit dem internationalen Warenverzeichnis der UNO, der CTCI, koordiniert und weiterentwickelt. Die letzten beiden grösseren Anpassungen an die Entwicklung der Güterstruktur erfolgten 1988 und 2007, allerdings können auch zwischenzeitlich Anpassungen auftreten<sup>25</sup>.

#### **5.4.1.2. Gruppierungen des Medienbereichs anhand des HS**

Für die vorliegende Analyse des Aussenhandels basiert auf zwei Zugängen zur Identifikation der Mediengüter. Zum Einen wurde auf die vereinfachten Nomenklaturen „Gliederung nach Warenart“ und „Gliederung nach Verwendungszweck“ zurückgegriffen, welche je einen „thematischen Zusammenzug“ der 8385 Tarifnummern für bestimmte Zwecke darstellen. Beide vereinfachten Systeme können den Medienbereich jedoch nur beschränkt erfassen.

Insofern wurde als zweiter Zugang eine Verbindung zwischen den genannten Zugängen der beiden vereinfachten Gliederungen und einer speziellen Aufschlüsselung der HS-Codes für den IKT-Sektor des Bundesamtes für Statistik, welche auf Richtlinien der OECD beruht, gebildet – und sofern notwendig - durch weitere HS-Codes, welche den Medienbereich spezifisch betreffen, ergänzt. Daraus resultiert eine Liste von 378 Codes, welche den Medienbereich so gut wie möglich beschreiben und weiteren 144 Codes, welche ausschliesslich den IKT-Bereich, nicht jedoch den Medienbereich beschreiben.

Die „Mediencodes“ wurden zusätzlich eingeteilt, nach:

1. Zentralität: Das heisst, ob sie a) Güter des Kernbereichs der Medien (publizistische Massenmedien), oder b) der nicht periodischen Medien, oder c) weitere mediale Güter, die auch in der Individualkommunikation verwendet werden, betreffen.
2. Gattungen.

Diese Gliederungen, wie auch die ‚offiziellen‘ Gliederungen nach Warenart oder Verwendungszweck haben zwangsläufig Abgrenzungsschwierigkeiten. Als Beispiel sei hier summarisch die Codierung von sogenannten „Druckmaschinen“ erwähnt. Die HS listet in einem unheimlichen Detaillierungsgrad

---

<sup>25</sup> Vgl. für weitergehende Informationen: <http://www.ezv.admin.ch/> (unter Schweizerische Aussenhandelsstatistik) (letztes besucht 10.11.2010)

solche Geräte auf, wobei spätestens bei verschiedenen Einzelkomponenten unklar wird, ob diese nun „industrielle Druckmaschinen“ betreffen, oder eher dem Segment der „Heimelektronik“ zuzurechnen sind. Die stürmische Entwicklung und Vielfalt gerade in diesem Bereich lässt dann jedes Ordnungsstreben rasch zur Makulatur werden.

Dennoch ermöglichen diese Gliederungen Waresegmente je nach spezifischen Fragestellungen einigermaßen näherungsweise zu beschreiben .

## 5.4.2. Überblick zum Aussenhandel mit I&K-Gütern

### 5.4.2.1 Stellenwert und Entwicklung

Güter der IKT und spezifische Mediengüter werden im Jahre 2009 im Wert von rund 9,5 Mrd. Franken aus der Schweiz ausgeführt und für 16,3 Mrd. Franken eingeführt. Entsprechend entsteht für die Schweiz für solche Güter ein Aussenhandelsdefizit von rund 6,9 Mrd. Franken.

		2000	2009
Total 2* Aussenhandel	Export	139'402	187'448
	Import	136'015	168'998
	Saldo	-3'387	18'449
I&K -Total	Export	12'685	9'458
	Import	21'349	16'362
	Saldo	-8'664	-6'904

Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Aussenhandelsstatistik)

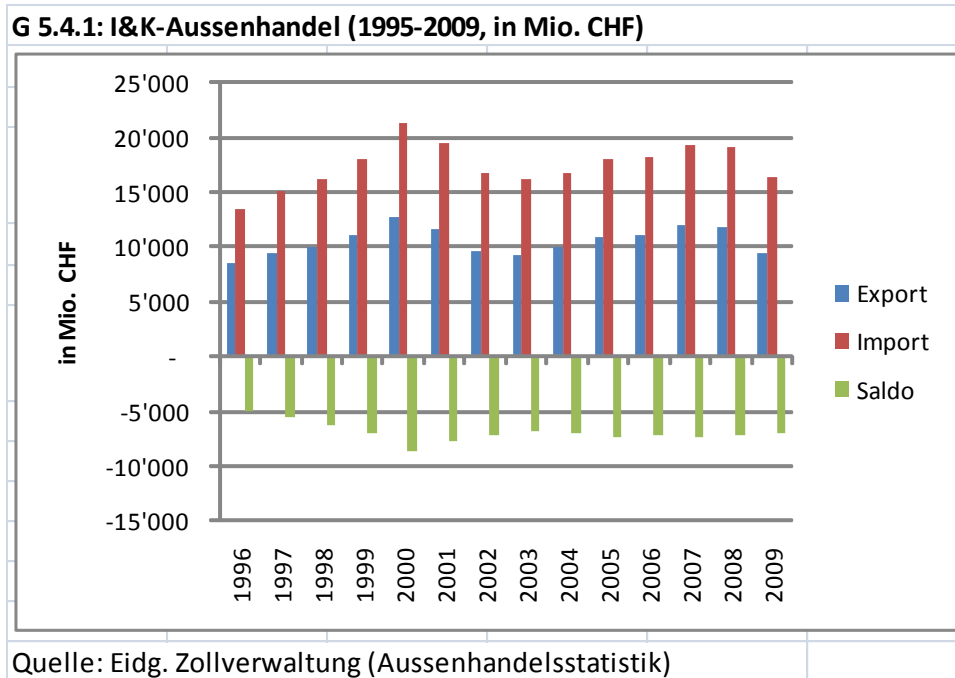
\* inkl. Edelmetalle, Schmucksteine, Antiquitäten und Kunstgegenstände

Der Import für I&K-Güter umfasst wertmässig rund 10% des gesamten Imports der Schweiz, jedoch lediglich 5% von dessen Export. Die Schweiz ist in diesem Bereich also eine ausgeprägte Import-Nation. Im Vergleich zum Jahr 2000 haben sich deutliche Veränderungen ergeben.

Insgesamt haben in diesem Zeitraum die Exporte der Schweiz – zu laufenden Preisen – 34% zugelegt und die Importe um 24%. Damit wurde aus einem gesamthaft deutlichen Aussenhandelsdefizit im Jahre 2009 ein sattes Plus von 18,5 Mrd. Franken.

Demgegenüber sind die Importe, wie die Exporte der Schweiz im I&K-Bereich wertmässig um je ¼ zurückgegangen. Damit ist auch das Aussenhandelsdefizit von über 8,7 Mrd. Franken im Jahre 2000 kleiner geworden und die Bedeutung dieses I&K-Sektors im Aussenhandel massiv geschrumpft.

Allerdings kann der negative Handelsbilanzsaldo der Schweiz in diesem Bereich nach wie vor gemessen an der Bedeutung des Bereichs im Aussenhandel weit überproportional.



In der Entwicklung wird deutlich, dass das Jahr 2000 durchaus die typische Struktur der Handelsbilanz des I&K-Aussenhandels zeigt, jedoch – aufgrund der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung - ein Extremjahr darstellt: Der Wert der Importe, wie jener der Exporte sind am höchsten in der Beobachtungsperiode seit dem Jahre 1996. Die entsprechenden Werte werden auch im konjunkturellen Hoch der Jahre 2007 und 2008 nicht mehr erreicht. Gleiches gilt auch für das ansonsten konstantere, sich dabei ergebende Aussenhandelsdefizit des I&K-Bereichs.

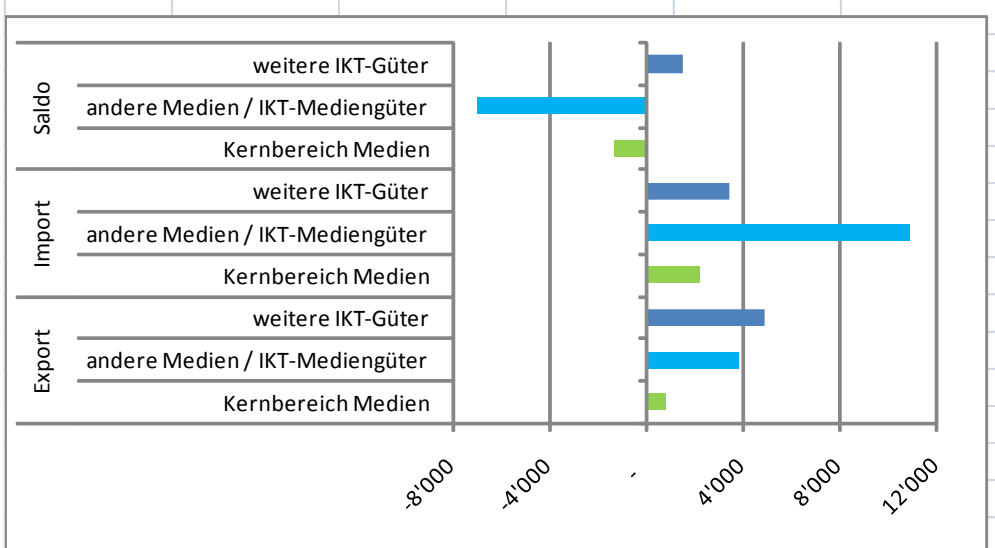
#### 5.4.2.2. Strukturen des I&K-Bereichs

In der Unterteilung dieses gesamten I&K-Bereichs zeigt sich, dass das Handelsbilanz-Defizit dieses Bereichs vor allem durch „andere Medien / IKT-Mediengüter“ entsteht. Was diese kryptische Bezeichnung beinhaltet, wird im Folgenden kurz näher erläutert. Vorweg es sind vor allem Computer und Telekommunikationsgeräte, letzteres also im Jahre 2009 vor allem Mobiltelefone.

Auch der ‚Kernbereich Medien‘, welcher Güter des Bereichs Massenkommunikation beinhaltet, steuert ein wenn auch deutlich kleineres Handelsbilanzdefizit bei. Demgegenüber zeigt sich für die weiteren IKT-Güter, welche nicht direkt den ‚Medien‘ zugerechnet werden können in der Handelsbilanz ein Plus-Saldo von rund 1,5 Mrd. Franken.

Das grosse Handelsbilanzdefizit des I&K-Bereichs ist insofern vor allem auf Güter zurückzuführen, welche entweder der massenmedialen oder der technisch vermittelten Individualkommunikation dienen.

**G 5.4.2: Aussenhandel mit Gütern des I&K-Bereichs (2009, in Mio. CHF)**

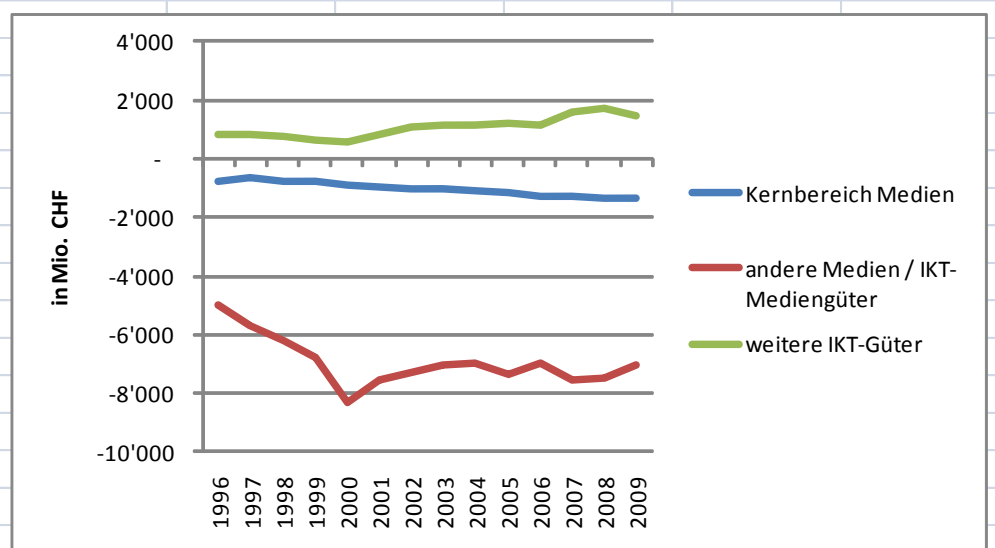


Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Aussenhandelsstatistik)

In der Entwicklung des Handelsbilanzsaldos dieser drei Teile der Güter des I&K-Bereichs ist zunächst einmal strukturell eine Kontinuität zu beobachten. Der Kernbereich der Medien weist durchgängig ein kleineres, wenn auch laufend steigendes Handelsbilanz-Defizit aus. Die weiteren Mediengüter weisen ebenso ein grösseres Handelsdefizit aus, welches stärker und im Zuge der konjunkturellen Entwicklung über den Zeitraum der Jahre 2001 bis 2009 im Rahmen von 6-8 Mrd Franken fluktuiert.

Für jene IKT-Güter, welche keinen direkten Bezug zur Medienkommunikation haben, steht demgegenüber über den gesamten Zeitraum ein positiver Handelsbilanzsaldo, welcher im Laufe der beobachteten 14 Jahre eine deutlich steigende Tendenz aufweist.

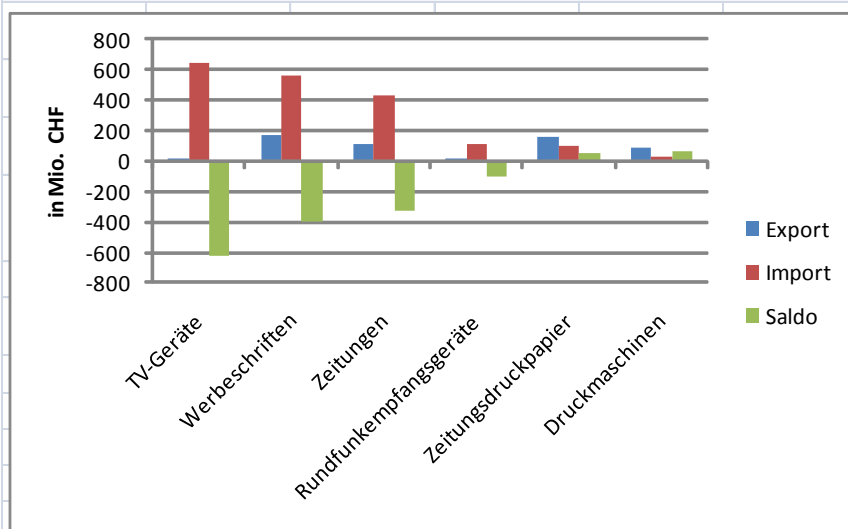
**G 5.4.3: Entwicklung der Saldi des Aussenhandel mit Gütern des I&K-Bereichs (1996-2009)**



Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Aussenhandelsstatistik)

Betrachtet man im Einzelnen diese drei Subbereiche der Güter des Informations- und Kommunikationsbereichs in ihren wichtigsten Positionen (rsp. Positionsgruppen), wird die Logik der Handelsbilanz für diesen Bereich aufschlussreich.

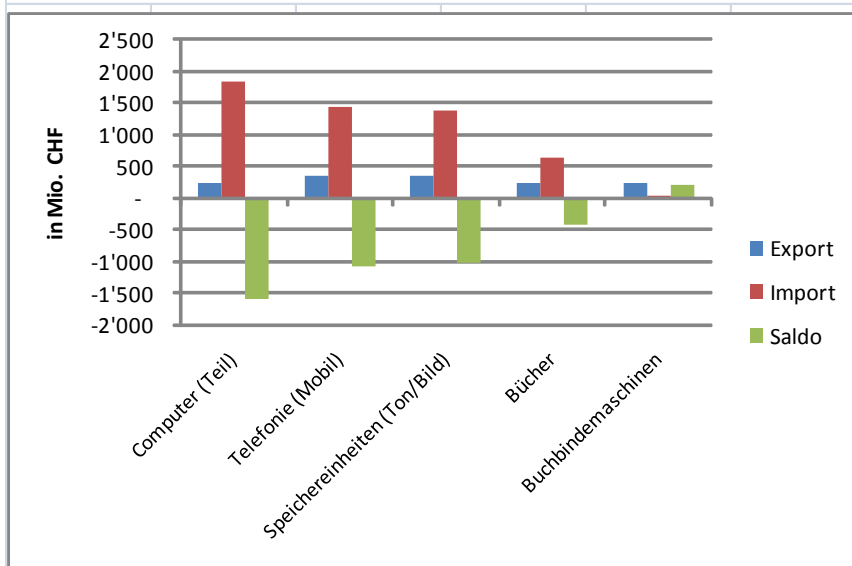
**5.4.4a: Grosse Einzelpositionen: Güter des Kernbereichs der Medien (2009, in Mio CHF)**



Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Aussenhandelsstatistik)

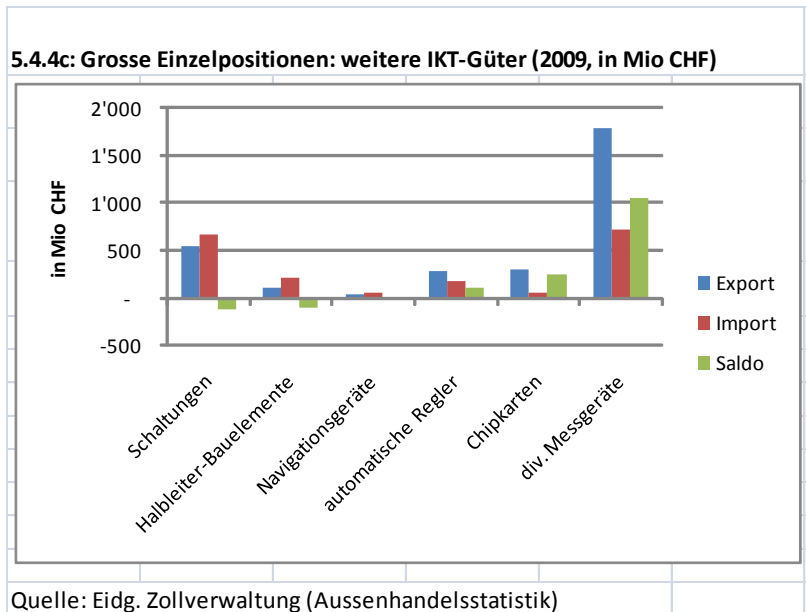
Die grössten Einzelpositionen des Kernbereichs der Medien sind TV-Geräte, Werbeschriften und Zeitungen, welche alle drei je zu relativ grossen Handelsbilanzdefiziten neigen. Interessant ist vor allem die Position ‚Werbeschriften‘, welche darauf hindeutet, dass der Druck solcher Schriften oftmals - wahrscheinlich aus Kostengründen - aus der Schweiz ausgelagert wird.

**5.4.4b: Grosse Einzelpositionen: Bereich andere Medien / IKT-Mediengüter (2009, in Mio CHF)**



Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Aussenhandelsstatistik)

Der Bereich andere Medien / IKT-Mediengüter, welcher in ausgeprägtem Ausmasse zum Defizit des Aussenhandels beiträgt, beinhaltet vor allem Computer- und Telekommunikations-Gerätschaften. In diese Gruppe eingeteilt, sind jedoch auch publizistische Medien, wie Bücher oder audiovisuelle Speichermedien (CD's, DVD's etc.), welche ebenfalls zu dem deutlichen Handelsbilanzdefizit des Bereichs beitragen.



Unter den weiteren IKT-Gütern finden sich elektronische Geräte und elektronische Bauteile, welche nicht dem Medienbereich zuzurechnen sind. In diesem Bereich, welcher vor allem High Tech-Geräte umfasst, ist die Handelsbilanz positiv und damit die Schweiz eher eine Exportnation.

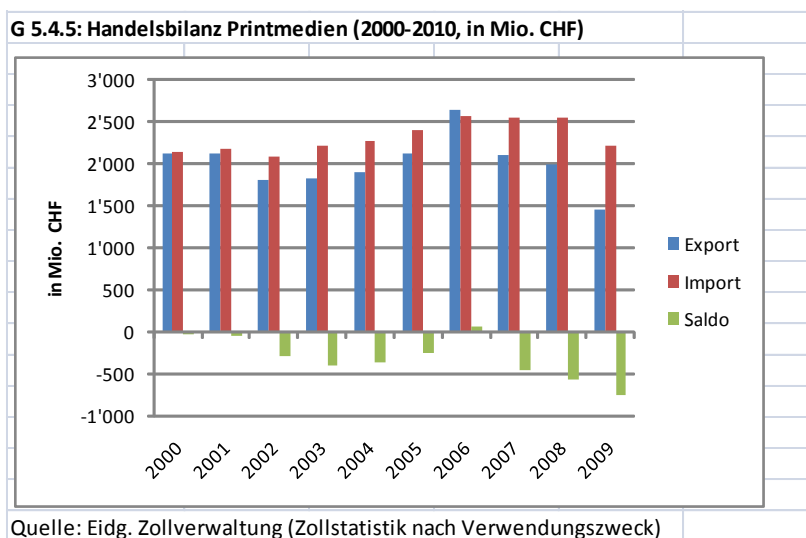
### 5.4.3. Vertiefungen

#### 5.4.3.1. Einleitung

Da die Gesamtstrukturen des Aussenhandels für den Medienbereich nur wenig transparent sind, wird im Folgenden als Vertiefung die Entwicklung der Handelsbilanz für verschiedene Teilbereiche aufgelistet, ohne jedoch jeweils ausführlich kommentiert zu werden. Die Auflistung versteht sich primär als Ergänzung des Überblicks.

Die Auflistungen halten sich primär an die Nomenklatur ‚Aufgliederung nach Verwendungszweck‘ der Zollstatistik und werden durch spezielle Zusammenzüge von Teilpositionen, welche für den Zweck dieser Arbeit von spezieller Bedeutung sind ergänzt.

#### 5.4.3.2. Printmedien

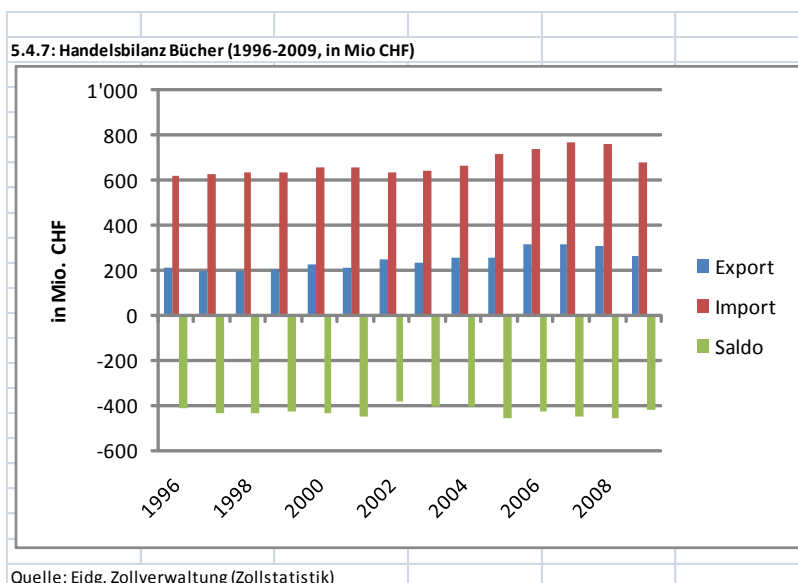
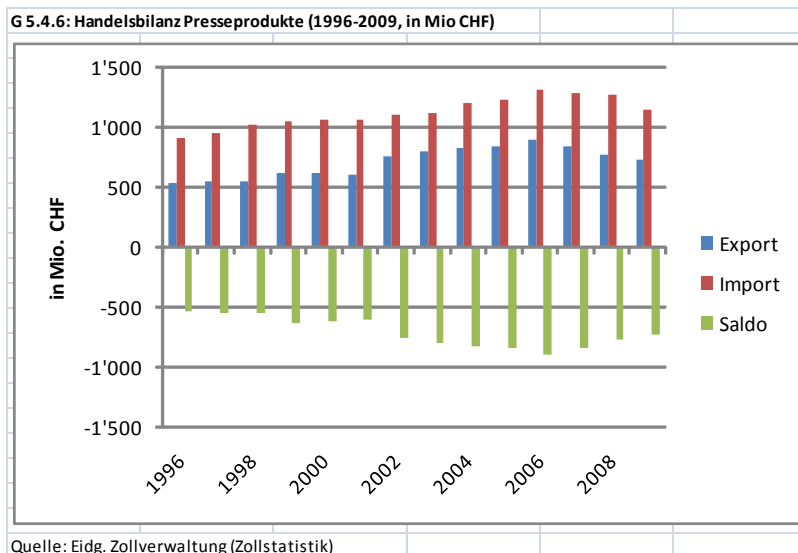


Der Bereich Printmedien, welcher einerseits Printprodukte, andererseits aber auch Druckgeräte umfasst, weist in den Jahren 2000 bis 2006 ein über weite Strecken nahezu ausgeglichene Handelsbilanz aus. Erst in den Jahren 2007 bis 2009 steigt das Defizit deutlich an.

Letzteres dürfte vor allem auf das gegenüber dem restlichen Jahrzehnt deutliche Sinken der Exporte in diesem Bereich zurückzuführen sein. Die Ursache dafür ist – ohne dass dies hier explizit aufgezeigt wird – ein Sinken der Exporte im Bereich von Zeitungsdruckmaschinen, sowie von Papieren.

Die publizistisch relevanten Printprodukte, also Presseprodukte (Grafik 5.4.6) und Bücher (5.4.7) belasten die Handelsbilanz der Schweiz jedoch kontinuierlich mit einem Negativsaldo zwischen 900 Mio. Franken und einer Milliarde.

Die Kontinuität dieses Import-Überhangs für solche Produkte dürfte massgeblich auf die Kleinräumigkeit und die Mehrsprachigkeit der Schweiz zurück zu führen sein. Einem ausgebauten Marktangebot des Auslandes dürfte es für verschiedene Themenbereiche schwierig machen ein attraktives und marktfähiges, inländisches Angebot gegenüber zu setzen.



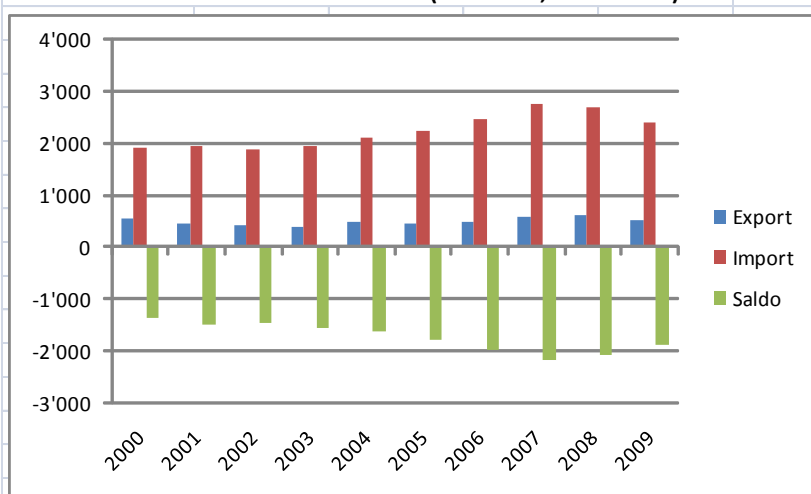


### 5.4.3.4. Audiovisuelle Medien

Die Aussenhandelsstatistik im Bereich der audiovisuellen Güter wird vor allem durch den Import von Gütern der Unterhaltungselektronik, insbesondere von TV-Geräten geprägt. Solche Geräte exportiert die Schweiz kaum, so dass der Import solcher Geräte mit jeweils über rund einer Milliarde Franken Ausgaben voll auf den Saldo der Handelsbilanz durchschlägt (G 5.4.x6).

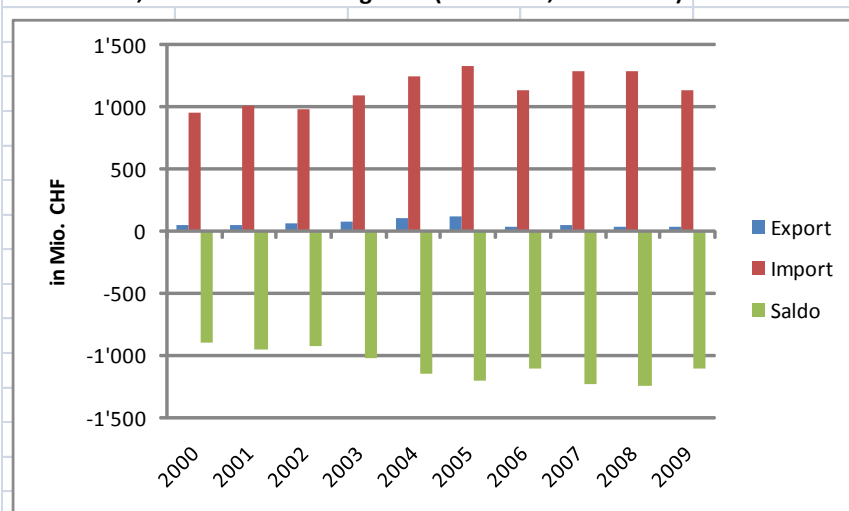
Insgesamt steigen die Importe der Schweiz für Güter des audiovisuellen Bereichs in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts deutlich über die 2 Mrd. Franken-Grenze, wenn auch vor allem für das Jahr 2009 wieder ein Rückgang festzustellen ist. Da die Exporte der Schweiz im audiovisuellen Bereich eher gering sind, resultiert für den Bereich der audiovisuellen Medien in den letzten Jahren ein Defizit, welches jeweils an die 2 Mrd. Franken beträgt.

5.4.8: Handelsbilanz audiovisuelle Güter (2000-2009, in Mio. CHF)



Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Zollstatistik nach Verwendungszweck)

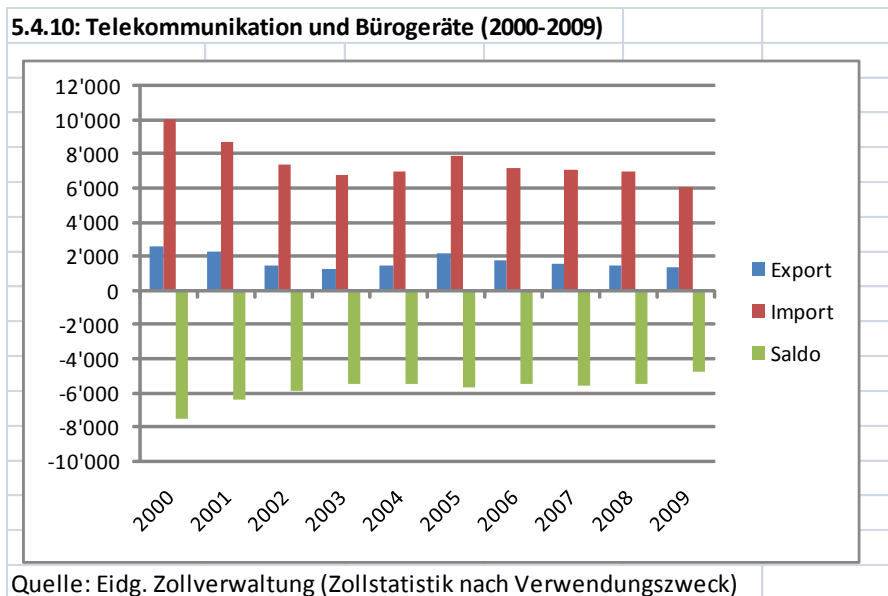
5.4.9: Radio-, Fernseh- und Videogeräte (2000-2009, in Mio. CHF)



Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Zollstatistik nach Verwendungszweck)

### 5.4.3.3 Computer & Telekommunikation

Die grössten Positionen des I&K-Bereichs des Aussenhandels sind jedoch die Bereiche Computer und Telekommunikation. Im Jahre 2009 werden für rund 3,7 Mrd. Franken „Büromaschinen“ zum überwiegenden Teil davon Computeranlagen und für 2,3 Mrd. Franken Gerätschaften der Telekommunikation in der Schweiz importiert. Die Ausfuhren der Schweiz in diesem Bereich liegen im Jahre 2009 bei 1,4 Mrd. Franken. Woraus dann für die Schweiz ein Handelsbilanzdefizit im Jahre 2009 von 4,7 Mrd. Franken resultiert. In der Entwicklung seit der Jahrtausendwende sind die Importe – und damit dann auch die Handelsbilanzdefizite – bezüglich ihres Wertes deutlich rückläufig. Dieser relativ kontinuierliche Rückgang dürfte unter anderem auch darauf zurückzuführen sein, dass für viele solcher Gerätschaften die Preise sinken.



### 5.4.3.4 Zusammenfassung

Die Aussenhandelsbilanz der Schweiz für traditionelle Mediengüter und für „Neue Medien“, worunter hier vor allem Computer und Telekommunikationsgeräte verstanden werden, ist ausgeprägt defizitär.

Insgesamt importiert die Schweiz im Jahre 2009 im Wert von 16,4 Mrd. Franken solche Güter der Informations- und Kommunikationstechnologie und exportiert solche für 9,5 Mrd. Franken.

Die im Ausmass bedeutendsten Importartikel sind dabei Computer, respektive die verschiedensten Formen von Datenverarbeitungsanlagen und – in geringerem Masse – Gerätschaften für die Telekommunikation. Solche IKT-Güter werden für rund 6,1 Mrd. Franken importiert.

Weitere grössere Positionen bezüglich des Importes sind jedoch auch traditionelle Mediengüter der Unterhaltungselektronik, insbesondere TV-Geräte (2009 für 1,1 Mrd. Franken), sowie Presseprodukte (2009 1,1 Mrd. Franken) und Bücher (0,7 Mrd. Franken).

Im I&K-Bereich haben die Exporte der Schweiz ihren Schwerpunkt vor allen mit High-Tech-Geräten und –komponenten, welche nicht spezifisch zum Medienbereich zu zählen sind. Dennoch summieren sich die Exporte von Presseprodukten auf rund 700 Mio. Franken im Jahre 2009.

In der Perspektive der Entwicklung ergeben sich auf Import-, wie auch auf Exportseite für die meisten Teilbereiche dieses I&K-Bereichs starke Schwankungen über die Jahre 2000 bis 2009. In der Summe aller I&K-Güter entsprechen beide Kurven parallel der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung.

## 5.5. Entwicklung der Radio- und Fernsehgebühren und der Subventionen im Medienbereich

### 5.5.1. Radio- und Fernsehempfangsgebühren

Die wichtigste Finanzierungsquelle im Rundfunkbereich sind die Radio- und Fernsehgebühren. Jeder Schweizer Haushalt und auch die Unternehmen, welche solche Geräte in ihren Räumlichkeiten haben, müssen entsprechenden Gebühren berappen<sup>26</sup>. Diese betragen im Jahre 2008 für private Haushalte monatlich für Fernsehen 24.40 Franken und für das Radio 14.10 Franken<sup>27</sup>.

Der Umfang der erhobenen Radio- und Fernsehgebühren betrug im Jahre 2000 1,1 Mrd. und stieg – bei moderaten Erhöhungen im Zeitraum sowie im Zuge des Bevölkerungswachstums – im Jahre 2009 auf 1,3 Mrd. Franken.

Die Radio- und Fernsehgebühren sind die wichtigste Finanzierungsquelle der SRG SSR. Ein Anteil von je 4% dieser Gebühren stehen konzessionierten lokalen Radio- und Fernsehstationen unter spezifischen Bedingungen zu. Anspruch auf Gebührenanteile haben lediglich Programme, welche einen spezifischen Leistungsauftrag erfüllen. Und welche in einem Gebiet ohne anderweitig ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten senden, oder die ein „komplementäres, nicht gewinnorientiertes Radioprogramm“ produzieren<sup>28</sup>. Die entsprechenden Bestimmungen wurden mit der Revision des RTVG auf das Jahre 2007 revidiert und zugunsten

T 5.5.1: Verteilung der Radio- und TV-Gebühren (1998-2009, in Mio CHF)												
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total SRG SSR	1022	1011	1064	1056	1051	1100	1097	1115	1116	1122	1133	1153
Total Mittel im Gebührensplittling (ab 2006 mit Technologiebeitrag)	10	10	11	11	12	14	13	14	14	43	50	54
Billag	45	43	41	44	46	48	50	51	52	55	53	57
Bakom	10	7	8	10	12	12	12	12	12	6	4	4
Nutzungsforschung										2	2	2
Total Empfangsgebühren	1087	1071	1124	1121	1121	1174	1173	1192	1194	1228	1242	1270
Quelle BAKOM												
* ohne MwSt, ohne Wertberichtigungen bzgl. SRG SSR, ohne Entschädigung EL-Ausfälle (2001 und 2002)												
** inkl. Frequenzverwaltung bis 2006, Gebührenaufsicht, Verfolgung Gebührenhinterziehung												

Praktisch fliessen aus den Radio- und Fernsehgebühren im Jahre 2009 1,2 Mia. Franken an die SRG SSR und rund 50 Mio. Franken an die lokalen, privaten Rundfunkveranstalter, wobei 21 Mio. Franken den Radioveranstaltern zu Gute kommt und 33 Mio. Franken den Fernsehveranstaltern. Die

<sup>26</sup> Vgl. gemäss revidiertem RTVG Art. 68ff.

<sup>27</sup> Auf Ausnahmen, welche im Wesentlichen vor allem Bezüger von Ergänzungsleistungen betreffen sowie differenzierte Erhebungssätze bei Unternehmen, wird in diesem Zusammenhange nicht detailliert eingegangen. Sie sind dokumentiert unter: <http://www.billag.ch/web.html>, rsp. unter Art. 68ff des RTVG zu finden.

<sup>28</sup> Für weitere Regeln und Bestimmungen vgl. <http://www.bakom.admin.ch> → Themen → Radio & Fernsehen

Erhebung der Gebühren (durch die Billag AG) sowie weitere administrative Kosten im Bereich der Gebührenerhebung und Verwaltung (auch beim BAKOM) schlagen mit etwas über 60 Mio. Franken zu Buche.

Die SRG SSR finanziert mit den 1,2 Mrd. Franken rund ¼ seines Gesamtumsatzes von 1,6 Mrd. Franken. Die Gelder aus dem Gebührensplitting dürfen für die Empfänger im Falle von Radioprogrammen maximal 50% des Betriebsaufwandes ausmachen, für Fernsehveranstalter sind es unter besonderen Umständen 70%<sup>29</sup>.

## 5.5.2. Subventionen im Medienbereich

### 5.5.2.1 Überblick

Im Gegensatz zu den Radio- und Fernsehgebühren werden hier die Subventionen separat aufgeführt, da sie durch die allgemeine Bundeskasse fliessen. In der folgenden Aufstellung werden die verschiedenen Subventionen nach den Mediengattungen zusammengefasst. Hierbei zeigen sich dann Überschneidungen zum Bereich der Kulturförderung im engeren Sinne.

T 5.5.2: Subventionen im Medienbereich (2000-2009, in Mio CHF)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Presse	98'470	100'944	102'963	99'000	78'800	80'000	80'000	80'000	30'000	30'000
Buch	3'202	2'763	2'763	3'498	3'578	3'620	3'120	3'560	3'629	3'656
Radio /Fernsehen	26'983	25'017	27'059	26'147	25'831	13'914	8'655	26'290	1'947	2'153
Film	16'860	20'685	22'411	27'694	31'037	31'750	27'315	36'948	32'609	33'614
Kombiniert	7'209	7'088	8'554	8'934	7'142	6'738	13'263	12'071	15'421	15'243

Quelle: EFV (Subventionsdatenbank)

Am meisten Subventionen fliessen mit der eigentlichen Filmförderung, den Beiträgen für das Filmarchiv und die Förderung der Filmkultur in die Gattung Film. Nicht eingerechnet in diesen Posten sind die Beiträge der Schweiz am EU-Programm MEDIA, welche unter der Rubrik „kombiniert“ verrechnet sind und im Jahre 2009 rund 10 Mio. CHF betragen, welche im weiteren als grösseren Posten die Beiträge an Memoriaiv umfasst.

Die Subventionen im Bereich Radio / Fernsehen – neben den Gebühren – sind im Laufe der Zeit deutlich gekürzt worden. Dies betrifft vor allem die Beiträge an Swissinfo, ehemals Schweizer Radio International, welches nicht mehr gesondert aus der Bundeskasse finanziert wird.

Der Bereich Presse umfasst ausschliesslich die „Abgeltung GWL, Zeitungstransporte“, die „Presseförderung“, welche 2009 30 Mio. Franken umfasst. Damit wird die Postverteilung von abonnierten Zeitungen und Zeitschriften verbilligt. Im Herbst/Winter 2010 steht die Weiterführung und allfällige Wiederaufstockung dieser Posttaxenverbilligung für die im Parlament zur Diskussion.

### 5.5.2.2 Presseförderung

In der im Jahre 2009/2010 geltenden Regelung werden die Posttaxen für den Bereich der Lokal- und Regionalpresse mit 10 Mio. CHF und für den Bereich der Mitgliedschaftspresse um 20 Mio. CHF verbilligt<sup>30</sup>.

Für beide Pressebereiche gelten einschränkende Bestimmungen für eine Verbilligung.

Bei der Lokal- und Regionalpresse sind die wichtigsten:

<sup>29</sup> Vgl. RTVV Art 39.

<sup>30</sup> Vgl. Postgesetz Art. 15

- mindestens wöchentliches erscheinen
- einen redaktionellen Anteil von mindestens 50% aufweisen und nicht überwiegend zu Geschäftszwecken oder zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen dienen
- nicht gratis sein
- durch unabhängige, anerkannte Prüfstelle beglaubigt Auflage von mindestens 1'000 Exemplare und maximal 40'000 Exemplare
- sofern sie als Kopfbblätter erscheinen, nicht mehrheitlich direkt oder indirekt im Eigentum des Herausgebers der Hauptzeitung befinden

Bei der Mitgliedschaftspresse, unter welcher das Gesetz Publikationen versteht, welche durch nicht gewinnorientierte Organisation herausgegeben werden

- mindestens vierteljährliches Erscheinen
- einen redaktionellen Anteil von mindestens 50%
- durch eine unabhängige anerkannte Prüfstelle festgestellte Auflage von mindestens 1'000 Exemplaren und höchstens 300'000 Exemplaren umfassen
- sowie nicht überwiegend zu Geschäftszwecken oder zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen dienen.

Den Kriterien entsprechen gemäss der Postregulationsbehörde im Jahre 2009 rund 1'600 Titel im Bereich der Mitgliedschaftspresse und rund 270 Titel im Bereich der Lokal- und Regionalpresse.

Da die Presseförderung Thema einer eigenen Studie (Projekt Ecoplan) im weiteren Rahmen der Studiengruppe zur „Zukunft Medien Schweiz“ ist, wird dieses Thema hier nicht weiter vertieft.

## 5.6. Zusammenfassung

Die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Kapitel:

- Die grössten Medienunternehmen entwickeln sich im Laufe der 9 Jahre unterschiedlich. Diese Unterschiede erklären sich zum Teil über den Grad des Einflusses der Werbeeinnahmen auf das Gesamtergebnis eines Unternehmens und dabei speziell der Bedeutung der Pressewerbung. Die grossen Unternehmen, welche stark von der Werbeentwicklung abhängig sind, weisen deutliche Einflüsse der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung auf.  
Insgesamt verliert die Gruppe der von 10 auf 7 geschrumpften Multimediahäuser mit einem Schwerpunkt bei der gedruckten Presse von ihrem damaligen Umsatzvolumen von rund 6,9 Mrd. Franken auf das konjunkturell schwierige Jahr 2009 über 1 Mrd. Franken.
- Diese Entwicklung spiegelt sich in der Entwicklung des Volumens der Pressewerbung das zwischen 2001 und 2009 um 1/3 auf noch 1,9 Mrd. Franken sinkt. Die Presse zieht damit die gesamte Werbebranche umsatzmässig nach unten, welche in diesem Zeitraum – ohne Internetwerbung – gesamthaft 13% verliert. Dieses Bild des Vergleichs vom Ende eines konjunkturellen Hochs (2001) zu einem ausgeprägten Krisenjahr (2009) überzeichnet die Entwicklung. Aber auch im Vergleich der konjunkturell ähnlicheren Jahre 2001 und 2008 oder aber am Anteil der Pressewerbung an der gesamten Werbung, welche von über der Hälfte im Jahre 2001 auf noch 40% sinkt, wird deutlich, dass die Pressewerbung laufend an Bedeutung und Volumen im Werbemarkt einbüsst.  
Im Gegenzug nimmt vor allem die Internetwerbung stark an Bedeutung zu. Sie erreicht einer

Schätzung zufolge rund 360 Mio. Franken im Jahre 2009, wobei keine vergleichbaren Zahlen zum Jahr 2000 vorliegen. Der Betrag dürfte aber sicherlich massiv tiefer und bestenfalls in einem eher tiefen zweistelligen Bereich liegen.

- Der Aussenhandel der Schweiz im weiteren Medienbereich ist stark durch ein strukturelles Defizit geprägt, welches vor allem durch Importe von verschiedenen Informatikgütern des Bürobereichs, also Computer und dessen Zubehör geprägt ist und von den Gütern im Bereich Consumer Electronics, dabei speziell von Fernsehgeräten.
- Einen wichtigen Faktor der Finanzierung im Bereich Massenmedien stellen die Radio- und Fernsehgebühren dar, welche im Jahr 2009 rund 1,3 Mrd. Franken betragen und vor allem die Finanzierung der SRG SSR sichern, aber auch zu 4% lokalen Rundfunkprogrammveranstaltern zu Gute kommen.
- Eine Unterstützung der Presse erfolgt in Form einer Subventionierung der Transportgebühren für Presseprodukte. Diese ist im Zuge der Sparmassnahmen des Bundes von rund 100 Mio. Franken auf 30 Mio. gesunken. Da sie vorwiegend dem Versand der Mitgliedschaftspresse und der regulären Postbeförderung der Lokal- und Regionalpresse (also nicht der Frühzustellung) zu Gute kommt, ist ihre Bedeutung für die Entwicklung der Presse nicht nur aufgrund des knapperen Volumens sondern auch strukturell gering.

## 6. Geräteausstattung und Ausgaben der Haushalte

### 6.1. Einleitung

Dieses Kapitel beleuchtet auf Seite der Konsumenten die wirtschaftliche Entwicklung der Medien.

Dazu wird zunächst der Stellenwert der Medien- und der Kommunikationsausgaben im Budget der privaten Haushalte in seiner Entwicklung über das letzte Jahrzehnt gesamthaft betrachtet ( Kapitel 6.2.) und in Kapitel 6.3 in die wichtigsten Komponenten zerlegt. Dabei werden auch Unterschiede bezüglich verschiedenen Haushaltstypen betrachtet.

In Kapitel 6.4 wird versucht Aufschlüsse zur Entwicklung des Geräteparks der privaten Haushalte zu gewinnen, da dieser Aspekt wesentliche Elemente der Erklärung der Medienentwicklung des letzten Jahrzehnts beinhaltet. Abschnitt 6.5 fasst die wichtigsten Aspekte des Kapitels zusammen.

#### 6.1.1. Zur Datengrundlage HABE

Die Haushaltsbudgeterhebung (HABE) des Bundesamtes für Statistik (BFS) wird seit 2008 jährlich bei rund 3'000 Haushalten in der Schweiz durchgeführt und erhebt umfassend die Konsumgewohnheiten und Einkommen der Haushalte. Sie dient primär der Anpassung des Warenkorb des Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) und ermöglicht das Konsumverhalten der Haushalte in der Schweiz kontinuierlich zu beobachten. Die Konsumausgaben werden dabei nach einer eigenen, aber an internationalen Konventionen angepassten Nomenklatur erfasst<sup>31</sup>. Sie bietet primär Informationen zu den Haushaltsausgaben aber auch zur Geräteausstattung der Haushalte. Hier nicht berücksichtigt wird, was die Haushalte über das Internet ausgeben, da diese Zeitreihe noch kurz und da nur bis ins Jahr 2008 verfügbar noch zu wenig aussagekräftig ist.

Für die vorliegende Analyse wurden alle relevanten Ausgabenpositionen berücksichtigt, welche Medien- und Kommunikationsausgaben betreffen und für die Fragestellung in spezifischen Kategorien geordnet. Die Positionen, wie die Kategorien weisen entsprechend der ausgeprägten Entwicklung dieses Gegenstandsbereichs Veränderungen auf, welche die Vergleichbarkeit über Zeit erschweren. Da die Anpassungen vorsichtig erfolgen, bietet sich jedoch die Möglichkeit die historische Entwicklung nachzuvollziehen.

Die Resultate der HABE werden als monatliche Durchschnittswerte pro Haushalt ausgewiesen, was die adäquate ‚Währung‘ für eine Stichprobenerhebung bei rund 3'000 Haushalten ist. Für grössere Anschaffungen, beispielsweise Computer die nicht regelmässige Alltagsausgaben sind, sind diese Durchschnittsangaben dann jedoch irritierend. Daher wird in den folgenden Auswertungen teils auf Hochrechnungen (für alle Haushalte pro Jahr) oder auf eine indexierte Darstellung zurückgegriffen.

Ergänzungen zu diesen Daten, welche vor allem auf die aktuellen Entwicklungen Rücksicht nehmen, bieten die im Folgenden angesprochenen Studien.

---

<sup>31</sup> Für weitergehende methodische Hinweise, siehe [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen\\_quellen/blank/blank/habe/01.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen_quellen/blank/blank/habe/01.html)

### **6.1.2. Zur Datengrundlage medienbudget.ch**

Medienbudget.ch ist eine Branchenstatistik der Verbandes Schweizer Medien (ehemals Schweizer Presse), welche die Ausgaben-Situation im Bereich Medien und Kommunikation in ihrer Breite detailliert erfasst. Sie trägt sekundärstatistische Daten von Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, Bundesämtern sowie Sonderauswertungen von Werbemedienforschung zusammen. Im Gegensatz zur HABE stammen die Angaben also nicht von den Haushalten sondern von den Anbietern der betreffenden Produkte und Dienstleistungen. Je nach Teilbereich stehen Vergleichszahlen seit maximal dem Jahr 2002 zur Verfügung. Auf Grund der Entwicklungen in dem Bereich sind laufend methodische Änderungen die Folge und nicht alle Zeitreihen lückenlos vergleichbar. Die Studie bietet die Chance den aktuellen Entwicklungsstand detaillier zu erfassen.

### **6.1.3. Zu weiteren Datengrundlagen**

Die aktuelle Geräteausstattung und das zugehörige Medien- und Kommunikationsverhalten erfasst speziell die KommTech- Studie, welche durch die Publica Data einer Tochter der Mediapulse AG in Zusammenarbeit mit der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM)<sup>32</sup> herausgegeben wird. Diese jährlich bei 2'500 Personen ab 15 Jahren telefonisch durchgeführte Studie ermöglicht es vor allem die aktuelle Situation des Gerätebesitzes und –gebrauchs zu analysieren.

Aufschlussreich als Ergänzung zu diesen Studien sind vor allem für die Thematik der Geräteausstattung der Haushalte die Informationen des Establishment Survey der Mediapulse AG, welche für die Jahre 2000 bis 2008 für zentrale Kategorien im Medienbereich historisch gut vergleichbare Daten liefert. Mit der notwendig gewordenen Revision des Instrumentes auf das Jahre 2009 bricht diese Zeitreihe allerdings ab<sup>33</sup>. Als Nachfolgeinstrument etabliert sich der New Establishment Survey (NES), welcher wiederum auf der Basis einer Befragung von rund 20'000 Personen Basisdaten zur Radio- und Fernsehnutzung und damit auch zur Geräteausstattung und Empfangssituation erhebt. Einzelne ihrer Ergebnisse aus dem Jahre 2009 werden berücksichtigt.

## **6.2. Überblick**

### **6.2.1. Entwicklung der Ausgaben für Information und Kommunikation im Kontext**

Im Durchschnitt geben die Schweizer Haushalte im Jahre 2008 rund 393 CHF pro Monat für die Deckung ihrer Bedürfnisse im Bereich Information und Kommunikation (I&K) aus. Dies sind 7,4% ihrer gesamten Konsumausgaben. Dies entspricht je etwa 60% von dem, was ein durchschnittlicher Haushalt für Nahrungsmittel oder gesamthaft in der Freizeit für Unterhaltung, Erholung und Kultur ausgibt.

Rechnet man diese durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für alle Haushalte im Jahr hoch, so gaben diese im Jahre 2008 rund 15,7 Mrd. Franken für ihre Informations- und Kommunikationsbedürfnisse aus. Rund 6,6 Mrd. Franken davon werden dabei im Bereich der Massenkommunikation verwendet, was im Folgenden detaillierter betrachtet wird.

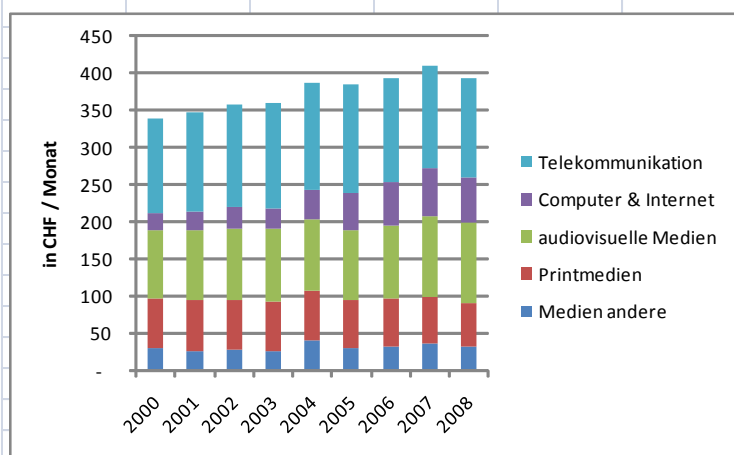
---

<sup>32</sup> In der IGEM treffen sich die Käufer und Vermarkter von Werbezeit und –raum sowie die Publica Data AG und die WEMF AG als die Lieferanten der für die Werbung relevanten Daten.

<sup>33</sup> Vgl dazu <http://www.mediapulse.ch/de/forschung/nes.html>



**G 6.2.1: Informations & Kommunikationsausgaben der Haushalte (2000-2008, in CHF pro Monat)**

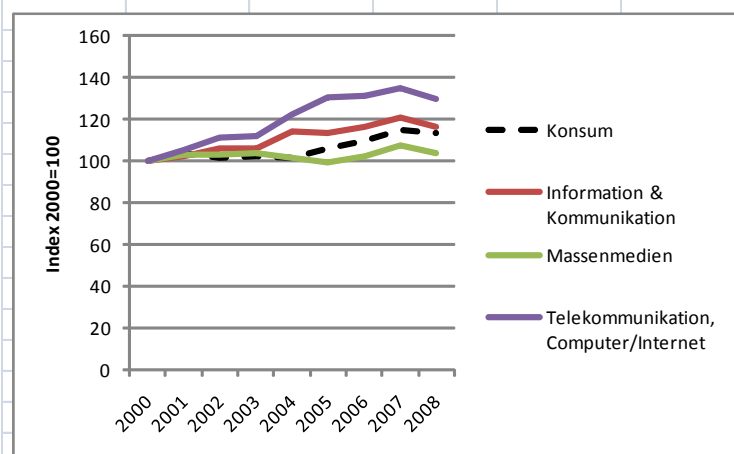


Quelle: BFS (EVE/HABE)

Im Einzelnen entfallen von diesen I&K-Ausgaben im Jahre 2008 42% auf den Bereich der Massenkommunikation. Dies sind Ausgaben, welche im Zusammenhang mit Radio, Fernsehen, mit Printmedien, Bücher, audiovisuelle Speichermedien und ähnlichem anfallen. Ein Drittel wird für die Telekommunikation, also die Telefonie ausgegeben und durchschnittlich 16% für Computer (Geräte und Software) sowie Internet (Zugangskosten).

Das Gewicht der einzelnen Haushaltsbudget-Positionen hat sich seit der Jahrtausendwende deutlich verändert. Zunächst sei hier jedoch die Entwicklung im Überblick erörtert.

**G 6.2.2: Entwicklung der Informations & Kommunikationsausgaben der Haushalte im Kontext (2000-2008, indiziert)**



Quelle: BFS (EVE/HABE)

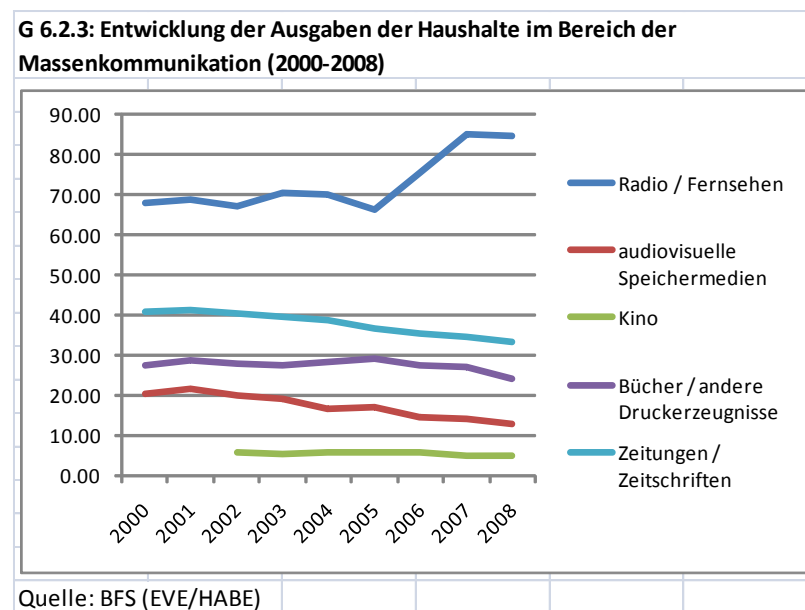
Zu laufenden Preisen, also ohne Berücksichtigung der Teuerung, sind die gesamten Haushaltsausgaben für I&K zwischen 2000 und 2008 um 16% und damit in ähnlichem Ausmass gestiegen wie die gesamten Konsumausgaben (13%).

Innerhalb der I&K-Ausgaben sind jene für die Telekommunikation und für Computer & Internet um 30% gestiegen, jene für die Massenmedien aber lediglich um 4%. Hinter den relativ gleichförmigen Bewegungen verbergen sich jedoch sehr unterschiedliche Entwicklungen.

- Der im I&K-Bereich grosse Ausgabenposten ‚Telekommunikation‘ ist im Zeitraum zwischen 2000 und 2008 lediglich um 5% gewachsen.
- Dagegen sind die Ausgaben für Computer und Internet, die im Jahre 2000 im Durchschnitt der Haushalte noch ein unbedeutender Posten waren, aufgrund ihrer immer grösseren Verbreitung durchschnittlich um mehr als das anderthalbfache gestiegen und decken nun rund 16% des durchschnittlichen Budgets für Information und Kommunikation der Haushalte ab.
- Auch bei den Massenmedien zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen der Haushaltsausgaben: Diese sind für Printmedien in 2008 gegenüber 2001 um 16% gesunken, während jene für audiovisuelle Medien im selben Zeitraum um 19% gestiegen sind.

### 6.2.2. Entwicklung der Haushaltsausgaben für Massen- und publizistische Medien

Die genauere Betrachtung der Ausgabenentwicklung der Haushalte im Medienbereich zeigt, dass im Jahre 2008 der grösste Ausgabenposten mit über der Hälfte dieser Medienausgaben jener für Radio und Fernsehen ist. Dieser Bereich verzeichnet zudem in den Jahren 2006 und 2007 ein deutliches Ausgabenwachstum, welches vor allem auf gestiegene Ausgaben der Haushalte für Fernsehgeräte, sowie in kleinerem Masse auf TV-Abonnemente zurückzuführen ist. Zu berücksichtigen dürfte dabei sein, dass die Fussball-Europameisterschaft hierzulande und die Olympiade im Jahre 2008 zu zusätzlichen Verkäufen geführt haben.



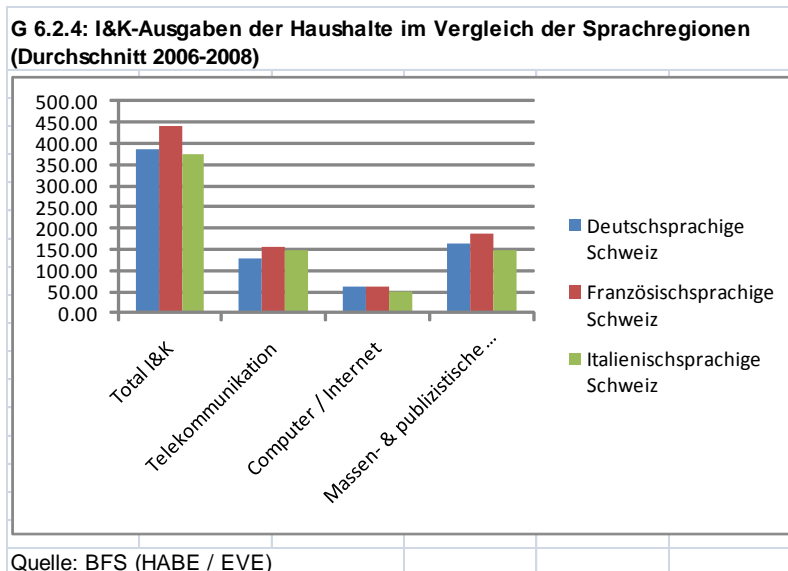
Für Printmedien, also Zeitungen / Zeitschriften sowie Bücher und auch für audiovisuelle Speichermedien (CD's, DVD's) sinken hingegen über diesen Zeitraum die Haushaltsausgaben. Am deutlichsten wird weniger für audiovisuelle Speichermedien ausgegeben, gefolgt von den Zeitungen und Zeitschriften für welche das durchschnittliche Haushaltsbudget um 19% sinkt und von Büchern, für welche 2008 rund 12% weniger ausgegeben wird als im Jahre 2000.

Insgesamt sind über die verschiedenen Mediengattungen hinweg die Ausgaben der Haushalte stabil bis leicht steigend. Wobei die Ausgaben für Radio- und Fernsehen, und hierbei vor allem für Geräte in den Jahren 2006 bis 2008 Ausgabensenkungen in den anderen Mediengattungen aufheben.

### 6.2.3. Sprachregionale Unterschiede

Die sprachregionalen Unterschiede bezüglich der Haushaltsausgaben für I&K sind für den Durchschnitt der Jahre 2006 bis 2008 wenig bedeutsam.

Insgesamt wird in der französischsprachigen Schweiz durchschnittlich etwas mehr für diese Bereich ausgegeben, was vor allem auf die Ausgabenposten für Massen- und publizistische Medien zurückzuführen ist.



Auch in der zeitlichen Entwicklung (die hier nicht graphisch dargestellt ist) ergeben sich in diesem Überblick der gesamten I&K-Ausgaben keine bedeutsamen Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Für den Bereich Computer / Internet, welcher sich in der gesamten Bevölkerung der Schweiz sehr schnell ausbreitet, ergeben sich dabei nahezu zwangsläufig Diskontinuitäten. So haben sich im Durchschnitt diese Ausgaben in der französischsprachigen Schweiz verdreifacht, während sie sich in der italienischsprachigen Schweiz lediglich verdoppelt haben. Die Deutschschweiz liegt dazwischen. Insofern bestehen Indizien dafür, dass sich in der italienischsprachigen Schweiz diese Technologien vorerst noch weniger deutlich durchgesetzt haben, als in der restlichen Schweiz. (Vergleiche auch Abschnitt 8.5 über die Nutzungsentwicklung des Internets nach Sprachgebieten)

## 6.3. Vertiefungen

### 6.3.1. Strukturveränderungen des Haushaltsausgaben im Medienbereich

#### 6.3.1.1 Einleitung

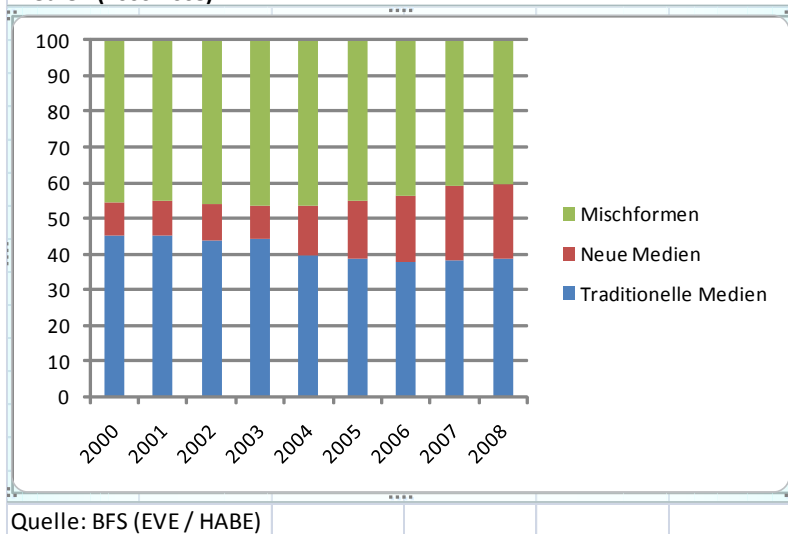
Die Umbrüche der Medienlandschaft sind wesentlich mit dem Auftreten neuer Medienangebote verbunden. Dies zeigen einerseits die Umsatzzahlen der Unternehmen des Medienbereichs. Und es deutet sich auch im Überblick zu den Medienausgaben der Haushalte an. Die neuen, digitalen Medienangebote ergänzen teils bestehende Medienformen, fügen neue Formen dazu und ersetzen bestehende Medienformen. Entsprechend wird im Folgenden geprüft, inwiefern sich dieser Wandel in den Haushaltsausgaben widerspiegelt – und in welchen Haushaltstypen diese auftreten.

#### 6.3.1.2 Traditionelle und Neue Medien

Zunächst kann versucht werden, die einzelnen Ausgabenpositionen des Haushaltsbudgets grob danach zu unterscheiden, inwiefern sie für traditionelle oder für Neue Medien eingesetzt werden.

Entsprechend lässt sich näherungsweise aufzeigen, inwiefern sich die Ausgabenstruktur bezüglich dieser Medientypen im Laufe der Zeit verschoben hat.

**G 6.3.1: I&K-Haushaltsausgaben nach Anteilen für traditionellen und Neuen Medien (2000-2008)**



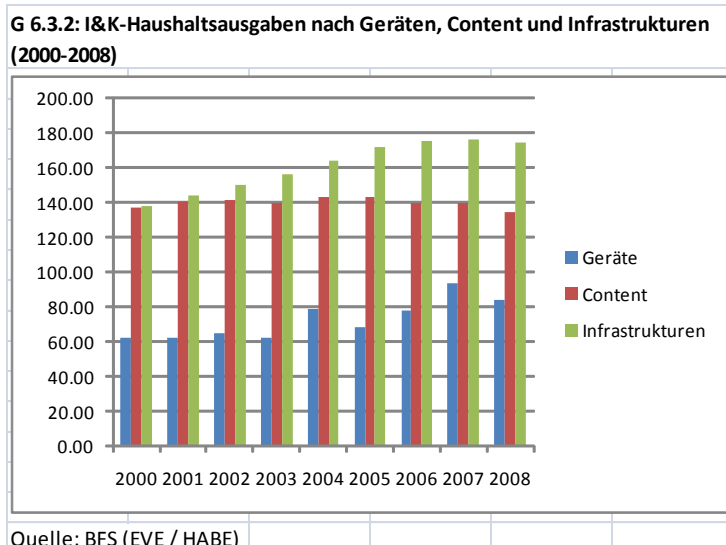
Über den Zeitraum der Jahre 2000 bis 2008 haben die gesamten I&K-Ausgaben um rund 16% zugenommen, wofür vor allem Ausgaben im Bereich Computer / Internet entscheidend sind<sup>34</sup>. Vor allem durch diesen Bereich beeinflusst werden im Jahre 2008 rund 20% der I&K-Ausgaben spezifisch für Neue Medien ausgegeben. Dies etwas stärker auf Kosten der ‚traditionellen Medien‘ und etwas weniger ausgeprägt auf Kosten der ‚Mischformen‘. Allerdings ist innerhalb der Ausgaben für ‚Mischformen‘ ebenfalls davon auszugehen, dass sich darin Angebote, welche „früher einmal“ in analogen Formen auf dem Markt waren, im Wesentlichen in digitale Formen gewandelt haben. Dies betrifft vor allem den Bereich der Telekommunikation, der hier zur Gänze zu den Mischformen gezählt wird. Für die letzten Jahre gilt dies in starkem Masse auch für das Fernsehen, wo „analoge“ Technologien zunehmend durch digitale Technologien ersetzt werden – und welche hier im historischen Vergleich – zu den analogen Medien gezählt werden. Beim Radio ist diese Entwicklung dagegen deutlich weniger ausgeprägt.

Was sich hier dennoch aufzeigen lässt, ist eine gewisse Kontinuität bei aller technologischer Veränderung: Der Anteil der Ausgaben für (ehemals) traditionelle Medien, hier insbesondere Produkte des Printbereichs oder die ‚traditionelle‘ Nutzungstechnologie ‚Fernsehen‘ ist zwar deutlich rückläufig, aber nach wie vor von grosser Bedeutung im I&K-Budget der Haushalte.

### 6.3.1.3 Geräte, Inhalte und Infrastrukturen

Entsprechend ist es ertragreicher zu prüfen, inwiefern sich die Veränderungen des Medienbudgets der Haushalte auf die Ausgaben für Geräte, Inhalte oder als dritte Kategorie für Infrastrukturen auswirken. Letztere dient insbesondere dazu, Abonnementskosten in der Telekommunikation sowie Kosten für Kabelnetze zu sammeln. Damit kann näherungsweise festgestellt werden, inwiefern das I&K-Haushaltsbudget im Zuge des technologischen Wandels durch die Technik bestimmt wird, was dem aus publizistischer Warte interessierenden Bereich der „Inhalte“ abgehen könnte.

<sup>34</sup> Vgl Überblick Kap 6.2.1



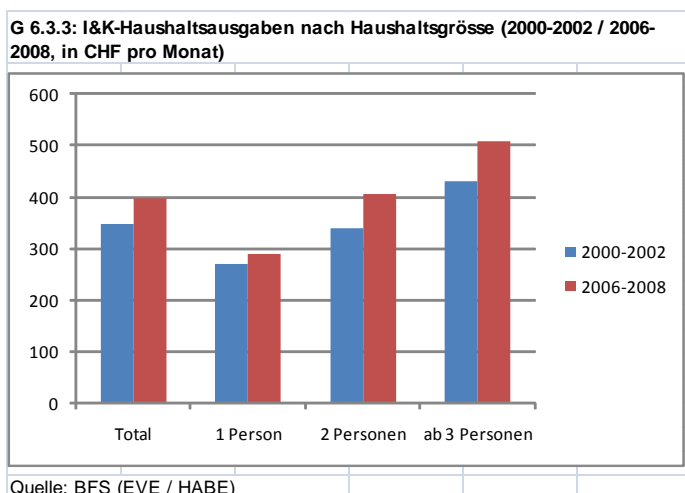
Für „Content“, also das zentrale Objekt, um welches es im I&K-Bereich geht, bleiben die Ausgaben der Haushalte seit der Jahrtausendwende weitgehend stabil, während jene für Geräte und Infrastrukturen deutlich ansteigen. Umgerechnet auf einen Monat gibt ein durchschnittlicher Haushalt im Jahre 2008 etwa einen Drittel mehr für Geräte aus als im Jahre 2000 und für den Bereich der Infrastrukturen sind seine Spesen im selben Zeitraum um etwas über ¼ gestiegen. Dadurch ist der Anteil der Ausgaben für „Content“ zugunsten der Verbreitungstechniken von rund 41% auf 35% zurückgegangen.

Der durchschnittliche Haushalt hat damit im Vergleich der Jahre 2000 und 2008 nahezu gleich viel für Inhalte ausgegeben, aber seine Ausgaben für IKT-Geräte oder für Anschlüsse an Kabel-, Telefon- oder Mobilnetze gesteigert.

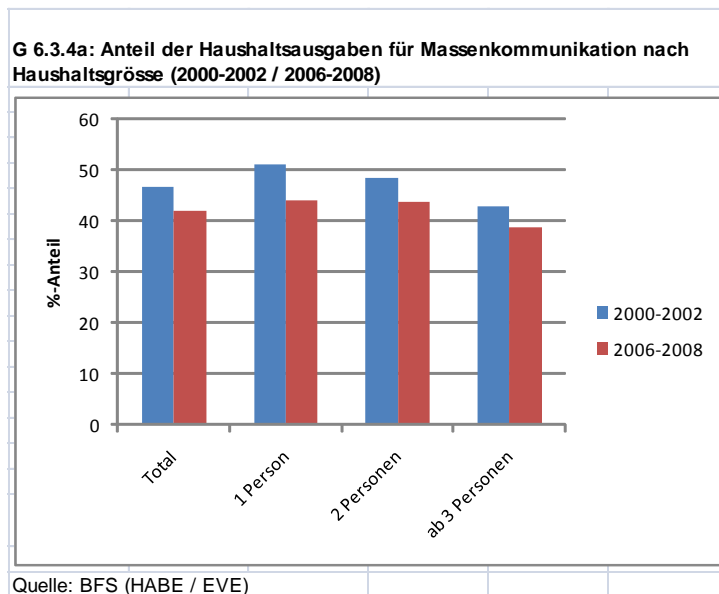
### 6.3.2. Haushaltsausgaben für Information und Kommunikation nach Haushaltstypen

#### 6.3.2.1 Nach Grösse der Haushalte

Dass die I&K-Haushaltsausgaben für Mehrpersonenhaushalte grösser sind als für Paar- und Einpersonenhaushalte ist zu erwarten. Auch in der Entwicklung (hier als Extremvergleich der Durchschnittswerte der Jahre 2000-2002 und 2006-2008) zeigen sich keine bedeutsamen Unterschiede bezüglich der Haushaltsgrösse: Die Haushaltsausgaben wachsen in diesem Zeitraum bei den Einpersonenhaushalten um 7% und in den beiden anderen Gruppen um 18%, respektive 19%.

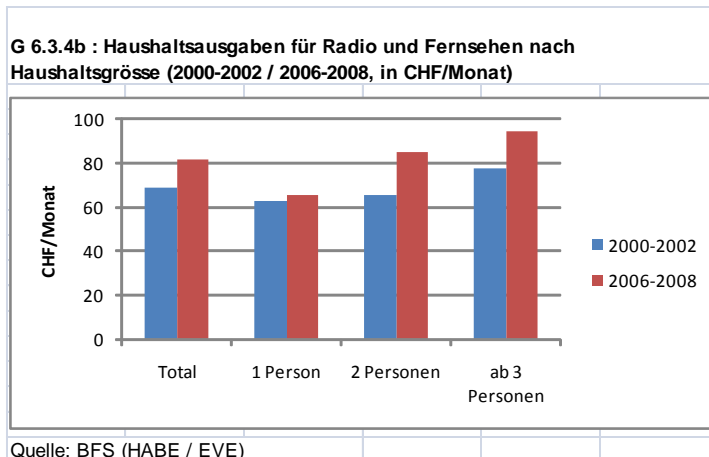


Insofern scheinen auf dieser allgemeinen Ebene aufgrund der technologischen Veränderungen kaum strukturelle Bevor- oder Benachteiligungen bezüglich des I&K-Haushaltsbudget aufgrund der Grösse der Haushalte zu ergeben: Grössere Haushalte investieren deutlich mehr in I&K als kleine Haushalte und steigern im Laufe der Zeit diese Ausgaben auch deutlicher als kleinere Haushalte. Es zeigen sich – in dieser Darstellung – keine Restriktionen, dass grössere Haushalte mit ihrem grösseren I&K-Bedarf an Budgetgrenzen in diesem Bereich gestossen sind (vgl. Kap 6.3.2.2).



Auch in der Unterscheidung zwischen Ausgaben für Individualkommunikation und für Massenkommunikation sind in der Entwicklung keine grösseren Verschiebungen zwischen den Haushalten verschiedener Grösse festzustellen. So sinkt der Anteil der Ausgaben für Massenkommunikation im Vergleich der Durchschnitte der Jahre 2000-2002 und 2006-2008 unabhängig von der Haushaltsgrösse. Es ist damit nicht so, dass durch die in diesem Jahrzehnt über die Mobiltelefonie stark erweiterten Möglichkeiten der Individualkommunikation speziell zu höheren Kosten für die grösseren Haushalte führt. Was dann – als Möglichkeit – zu Sparmassnahmen beispielsweise bei den publizistischen Medien führen könnte.

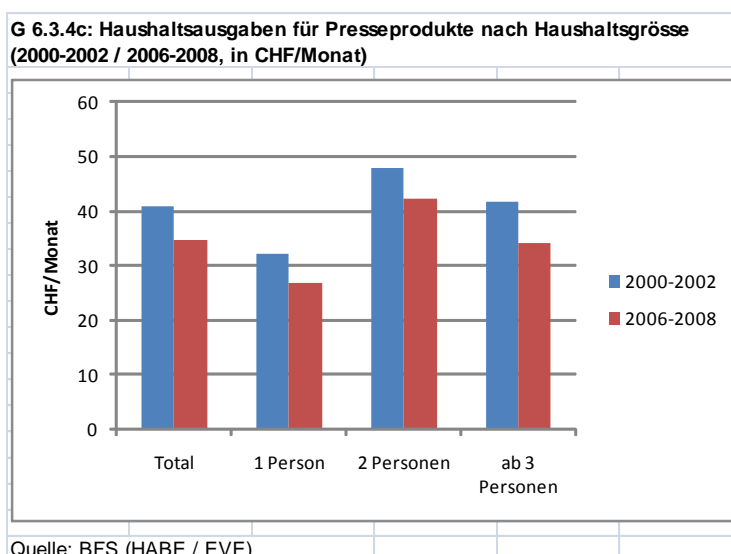
Speziell zu erwähnen ist der Bereich Radio / Fernsehen (vgl. G6.3.4b), da die Radio- und Fernsehgebühren in der Schweiz pro Haushalt erhoben werden und somit unabhängig von der Anzahl der Bewohner eines Haushaltes sind. Da weitaus die meisten Haushalte Radio- und Fernsehgebühren bezahlen, lässt sich im Folgenden abschätzen, welche zusätzlichen Ausgaben in den Haushalten für Radio- und Fernsehen anfallen. Ein Haushalt welcher über Radio und Fernsehen verfügt, hatte im Jahre 2000 36 CHF und im Jahre 2008 schliesslich 38.50 CHF zu entrichten.



Im Durchschnitt stellen also die Radio- und Fernsehgebühren – aufgrund der Tatsache, dass sie nicht alle Haushalte entrichten (müssen) – rund die Hälfte der durchschnittlichen monatlichen Radio- und Fernsehausgaben dar. Die zusätzlichen Ausgaben in diesem Bereich fallen also für Geräte, TV-Abonnemente und Kabelgebühren an.

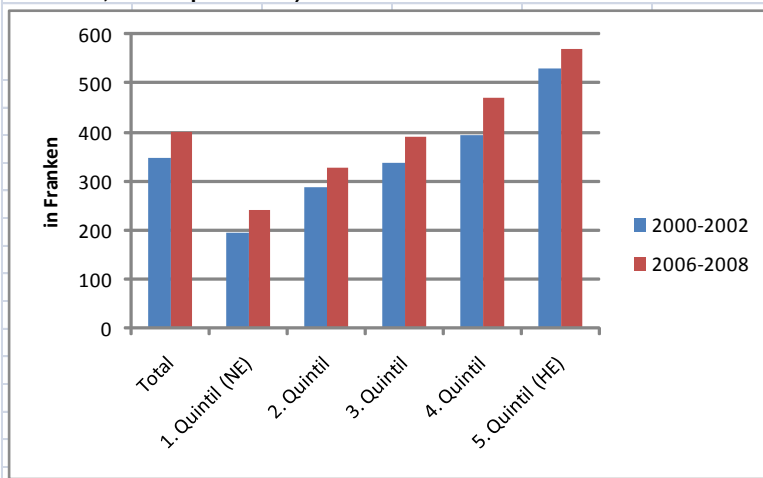
Die deutlich höheren Ausgaben der Mehrpersonen-Haushalte sind damit vor allem auf Zweit- und Drittgeräte in diesen zurückzuführen. Das Wachstum der Ausgaben für die Periode 2006 bis 2008 deutet dann darauf hin, dass in wesentlich mehr grösseren Haushalten speziell mehrere Fernsehgeräte für eine individuelle Nutzung des TV-Programms zu finden sind. Diese Annahme lässt sich durch Zahlen aus der oben erwähnten KommTech-Studie belegen: Im November 2009 wurde in 12% der Einpersonenhaushalte mehr als ein TV-Gerät genutzt. In Zweipersonenhaushalten trifft dies auf 31,5% und in Haushalten mit drei und mehr Personen auf über 40% zu.

Im Vergleich dazu sind die Ausgaben der privaten Haushalte für Presseprodukte vergleichsweise bescheiden und sie sind in allen Grössen der Haushalte rückläufig – am deutlichsten bei den grossen Haushalten mit 18%. Sie betragen im Durchschnitt der Periode 2006-2008 deutlich weniger als die Hälfte der Radio- und Fernsehausgaben. Dass sie für Mehrpersonen-Haushalte nicht höher liegen als für 2-Personenhaushalte dürfte daran liegen, dass in grösseren Haushalten oftmals Kinder und Jugendliche leben (vgl. G6.3.4c).



### 6.3.2.2 Nach Einkommen der Haushalte

G 6.3.5: I&K-Haushaltsausgaben nach Haushaltseinkommen\* (2000-2002 / 2006-2008, in CHF pro Monat)



Quelle: BFS (HABE / EVE)

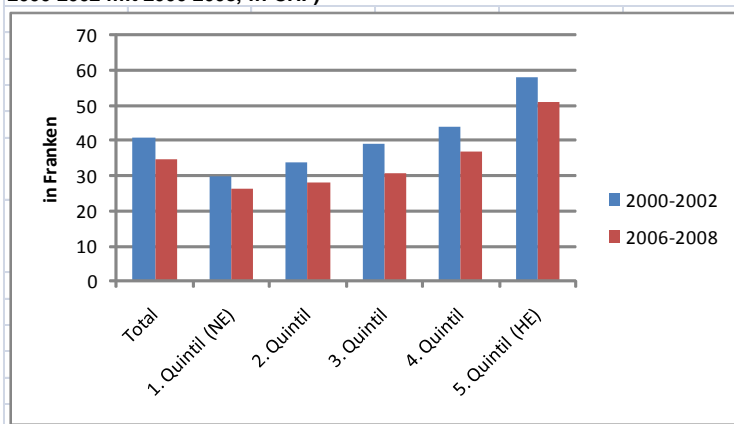
\* Gruppierung der Einkommen in 5 gleichgrosse Gruppe von niedrigsten (NE) bis höchsten Einkommen (HE)

Es ist zu erwarten, dass die I&K-Haushaltsausgaben für Haushalte mit tieferen Einkommen durchschnittlich geringer ausfallen als in jenen mit höheren Einkommen. Haushalte mit einem Einkommen ab 12'300 Franken pro Monat geben denn auch im Durchschnitt der Jahre 2006-2008 2,4 mal mehr aus für ihren Informations- und Kommunikationsbedarf als Haushalte mit einem Einkommen bis 4'500 Franken. An diesem Verhältnis hat sich denn auch im Kontrastvergleich zum Durchschnitt der Jahre 2006-2008 nichts Fundamentales geändert. Allerdings schliesst sich über diesen Zeitraum die Schere eher, als dass sie sich weiter öffnet: Während die untersten Einkommen ihre I&K-Haushaltsausgaben um nahezu ein Viertel steigern, sinkt der Zuwachs je höher die Einkommen sind und beträgt bei den höchsten Einkommen noch 7%.

Die Gesamtsteigerung der Haushaltsausgaben über den Zeitraum im Bereich I&K ist somit eher weniger auf Zusatzausgaben durch Haushalte, welche es sich leisten können zurückzuführen, sondern auf Haushalte, welche knapper kalkulieren müssen. Oder etwas spekulativ ausgedrückt: Das Ausgabenwachstum scheint für die Haushalte mit niedrigem Einkommen verkraftbar – und bei den hohen Einkommen könnte allenfalls gar kein Zusatzbedarf für noch höhere I&K-Ausgaben bestehen.



**6.3.6a: Haushaltsausgaben für Presseprodukte nach Einkommen\* (Vergleich 2000-2002 mit 2006-2008, in CHF)**



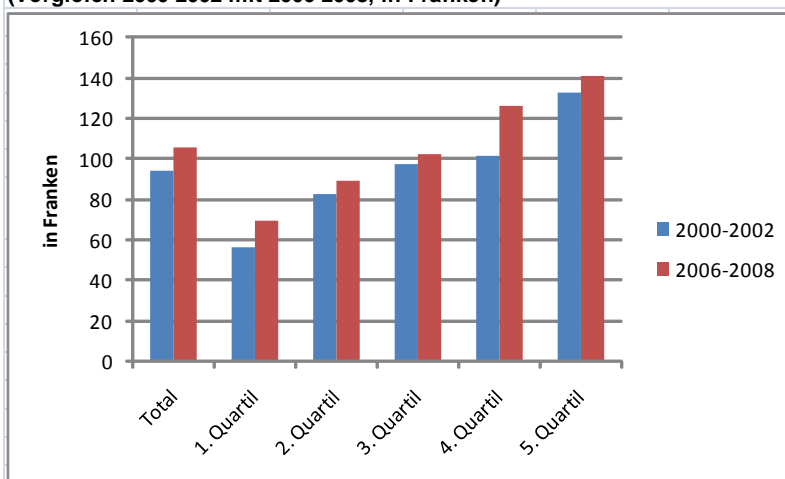
Quelle: BFS (EVE/HABE)

\* Gruppierung der Einkommen in 5 gleichgrosse Gruppe von niedrigsten (NE) bis höchsten Einkommen (HE)

Für Presseprodukte geben die Haushalte weitgehend unabhängig von ihrem Einkommen im Vergleich der Perioden 2000-2002 und von 2006-2008 weniger aus (vgl. G 6.3.6a) Es zeigt sich damit, dass die Ausgabenkürzungen für die Presse kaum auf finanzielle Restriktion des Haushaltsbudgets zurückzuführen sind.

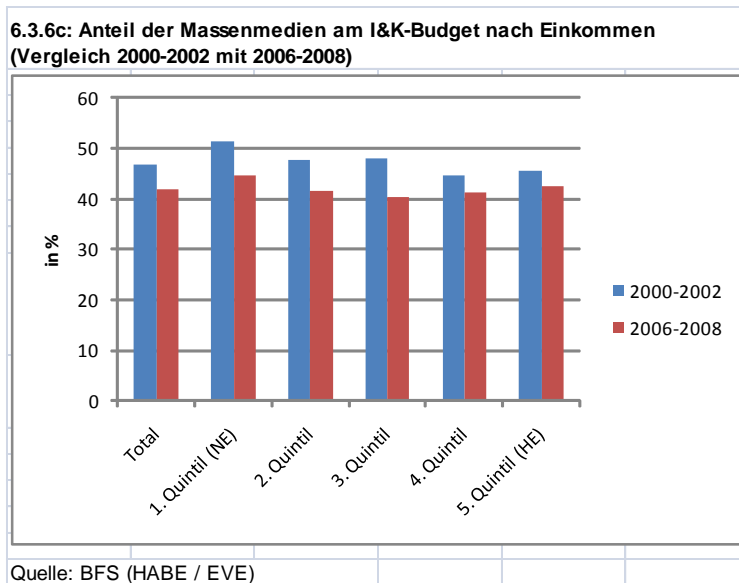
Dies wird umso deutlicher, wenn die Haushaltsausgaben für die Presse mit jenen für die audiovisuellen Medien verglichen werden (G 6.3.6b). Für diese wird – wiederum weitgehend unabhängig vom Haushaltseinkommen – in der Periode 2006 bis 2008 deutlich mehr ausgegeben. Zu bemerken dürfte sein, dass diese durchschnittlichen Mehrausgaben vor allem auf Anschaffungen von TV-Geräten zurückzuführen ist. Solche Anschaffungen könnten unter anderem durch die sportlichen Grossereignisse in jenen Jahren mit verursacht sein.

**6.3.6b: Haushaltsausgaben für audiovisuelle Medien nach Einkommen\* (Vergleich 2000-2002 mit 2006-2008, in Franken)**



Quelle: BFS (EVE/HABE)

\* Gruppierung der Einkommen in 5 gleichgrosse Gruppe von niedrigsten (NE) bis höchsten Einkommen (HE)



Die Anteile der Ausgaben für Massenmedien am gesamten I&K-Budget sind zwischen den Einkommensklassen nicht sehr unterschiedlich (G 3.2.6). Sie sinken über die Vergleichszeiträume in allen Einkommensklassen jedoch zwischen 3 und 7% – bei den Haushalten mit tieferen Einkommen etwas deutlicher als bei denen mit höherem.

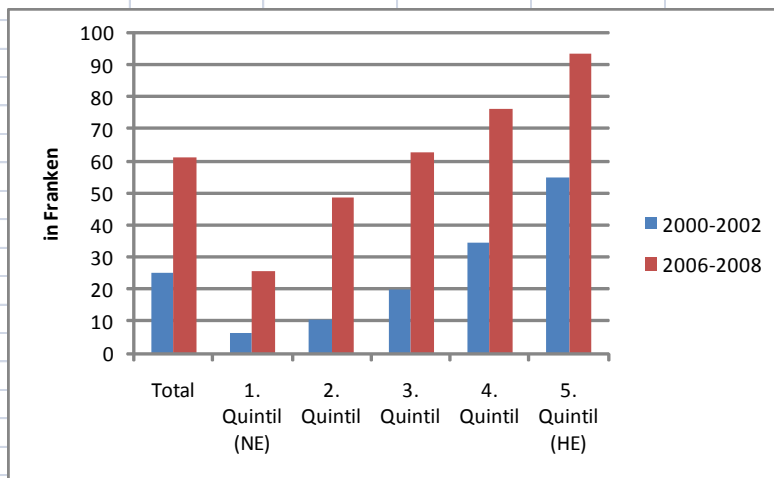
Wenn auch die I&K-Ausgaben der Haushalte in ihrer Entwicklung nicht deutlich durch das Niveau ihres jeweils zur Verfügung stehenden Einkommens beeinflusst sind, so verbirgt sich dahinter dennoch eine speziell erwähnenswerte Bewegung. Diese betrifft die Ausgaben für Computer/Internet, welche im Durchschnitt stark steigen, weil in immer mehr Haushalten überhaupt solche Kosten anfallen.

Die Durchschnittswerte sind hier insofern irreführend, da sie nichts zu den konkreten Ausgaben eines einzelnen Haushaltes aussagen, sondern eben den Durchschnitt aller Haushalte der Gruppe betreffen. Dennoch ist das Ergebnis interessant, da es zeigt, dass die Computer/Internet-Ausgaben der Haushalte sich in den Einkommensklassen unterschiedlich entwickeln.

Wie Grafik 6.3.6d zeigt, weisen höhere Einkommensklassen und tiefere Einklassen klar unterschiedliche durchschnittliche Ausgaben für Computer / Internet aus. Und dies zu beiden Zeitpunkten dieses Kontrastvergleichs.

Allerdings nehmen die Computer/Internet-Ausgaben der tiefsten Einkommen in den tieferen Einkommensklassen stärker zu als in den höheren Einkommensklassen. So steigen die Internetausgaben der untersten Einkommensklasse über den Zeitraum um das 6fache und jene der nächst höheren Einkommensklasse um das 7fache. Bei der höchsten Einkommensklasse ist etwas weniger als eine Verdoppelung. Damit zeigt sich, dass die Computer/Internet-Ausgaben besonders in den tieferen Einkommensklassen durchschnittlich stark steigen, respektive dass in diesen Klassen, wo die Computer/Internetverbreitung in den Jahren 2000-2002 viel tiefer war, eine Aufholjagd begonnen hat.

**G 6.3.6d: Haushaltsausgaben für Computer/Internet nach Einkommensklassen (2000-2002 / 2006-2008, in CHF/Monat)**



Quelle: BFS (HABE / EVE)

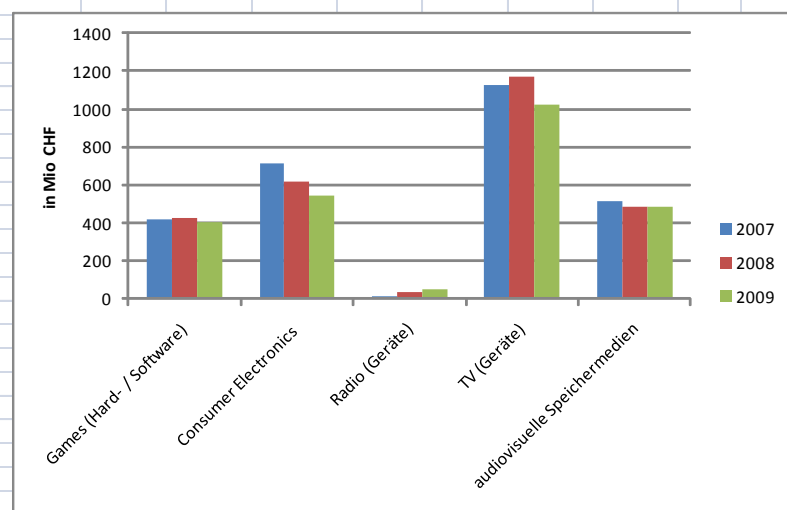
\* Gruppierung der Einkommen in 5 gleichgrosse Gruppe von niedrigsten (NE) bis höchsten Einkommen (HE)

### 6.3.3. Entwicklung der Ausgaben der privaten Haushalte für Unterhaltungselektronik und IT

#### 6.3.3.1 Geräte der Unterhaltungselektronik

Gemäss der Studie Medienbudget.ch haben die Ausgaben für Geräte im Bereich TV, Radio und Consumer Electronics haben seit 2004 um rund 12% zugenommen – bei tendenziell rückläufigen Gerätepreisen.

**G 6.3.7: Ausgaben im Bereich im Bereich Unterhaltungselektronik (2004 im Vergleich 2009, in Mio. CHF)**



Quelle: medienbudget.ch

Dabei hat sich im Bereich der Consumer Electronics eine massive Verschiebung zu den Ausgaben für Games ergeben, welche in der Grafik G 6.3.7 entsprechend separat aufgeführt werden.

Beanspruchten diese im Jahre 2004 noch 9,8% der Gesamtausgaben für Hardware in diesem Bereich, so waren es 2009 mit 23,3% rund 2,4 mal mehr. In absoluten Zahlen nahmen die Ausgaben für Game-

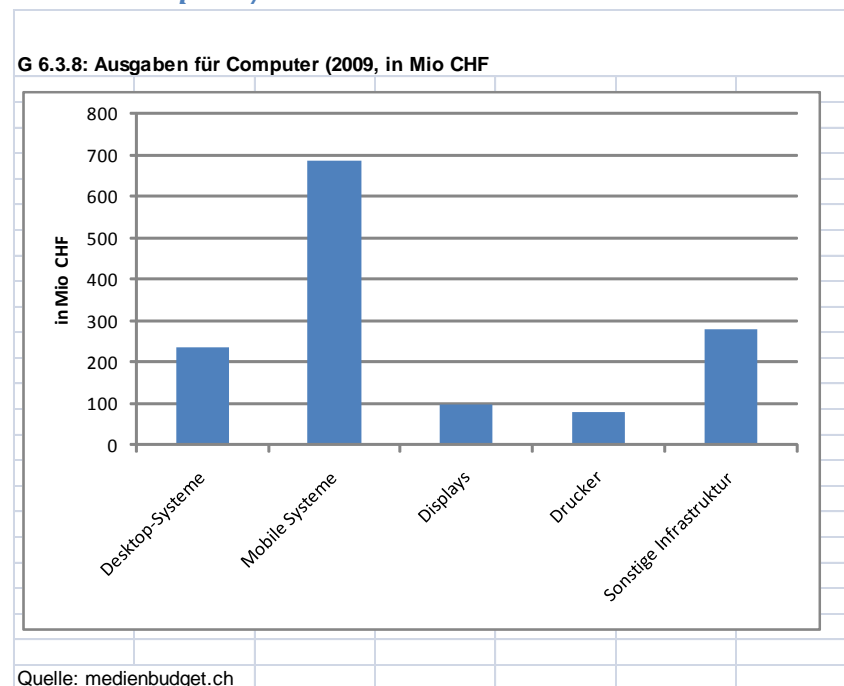
Hardware seit 2004 von 87 auf 166 Mio. CHF zu. Zur Hardware kommen dann noch die Spiele, welche im Jahre 2009 mit 238 Mio. Franken zu Buche schlagen.

Zum Vergleich: Für Radiogeräte wurden 2009 nur 50 Mio. CHF ausgegeben. Hier ist im Zeitablauf eine interessante Entwicklung zu beobachten. Wurden 2002 noch 62 Mio. CHF für Radiogeräte ausgegeben, waren es 2006 und 2007 gerade noch 15 Mio. CHF als viermal weniger. Der steile Anstieg auf 50 Mio. CHF in 2009 hängt sehr wesentlich mit der stark gestiegenen Nachfrage nach digitalen Radiogeräten (DAB bzw. DAB+) zusammen. Ausschlaggebend für diese Nachfragesteigerung war mit Sicherheit die Abschaltung des Mittelwellensenders Beromünster, der dazu führte, dass das SRG-Programm Musikwelle seit Anfang 2009 nur noch via Kabel und DAB zu empfangen war.

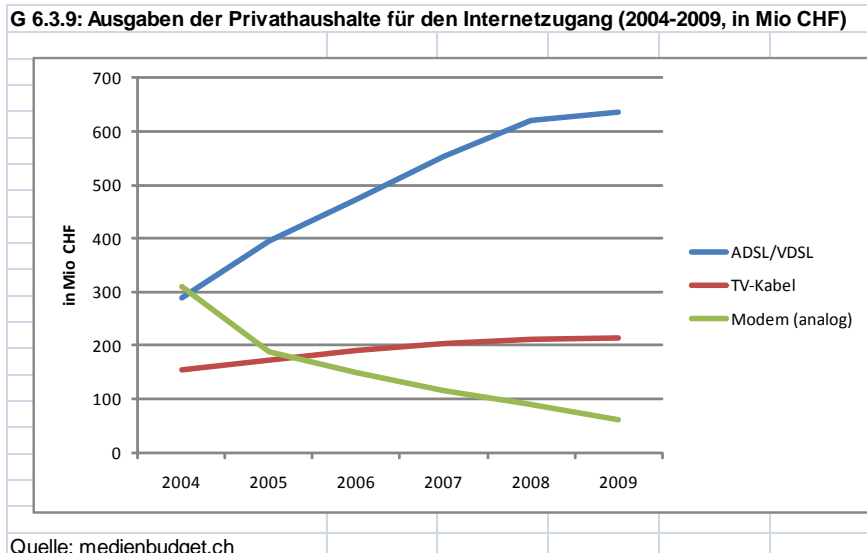
Insgesamt jedoch dominieren nach wie vor die Ausgaben für TV-Geräte, auch die entsprechenden Ausgaben haben gegenüber dem Jahre 2004 sehr deutlich um 50% zugenommen. Sie sind denn auch speziell für die Ausgabensteigerung in diesem Medienbereich zuständig.

Als Ergänzung und im Vergleich dazu, sind die audiovisuellen Speichermedien aufgeführt. Gegenüber dem Jahre 2004 haben sich diese Ausgaben nur wenig verändert. Für den Content, für welchen ein grösserer Teil der Consumer Electronics die Abspielstation ist, wird in den letzten Jahren insgesamt weniger aufgewendet als für die Summe dieser Geräte.

### 6.3.3.2 Computer/IT in Privathaushalten



Den IT-Heimmarkt abzuschätzen ist schwierig, da nicht zuletzt aufgrund der Gerätevielfalt schwierig wird den Bereich sinnvoll abzugrenzen. Medienbudget.ch gibt den Umfang dieses Markt für Privatanwender mit rund 1,4 Mrd. Franken an. In den Haushalten werden stationäre Desktopsysteme immer mehr durch mobile Systeme abgelöst. Während die Ausgaben für stationäre Systeme seit 2002 um 47% auf 237 Mio. CHF geschrumpft sind, wurden 2009 für mobile Systeme 686 Mio. CHF ausgegeben. Das sind 75% mehr als 2002. Der Anteil der mobilen Systeme hat dadurch seit 2002 von 47% auf 74% zugenommen.



Es ist davon auszugehen, dass diese Computer fast immer mit dem Internet verbunden sind. Dabei zeigt sich sehr deutlich die Ablösung der analogen durch die digitale Technologie. Flossen 2004 noch 70% der Ausgaben für einen Internetzugang in einem analogen Anschluss über eine Mehrwertdienstnummer, so waren dies 2009 noch ganze 7%. Innerhalb der digitalen Technologien hat dabei der Anschluss über das Telefonkabel (ADSL/VDSL) massiv mehr an Bedeutung gewonnen als über das TV-Kabel. Während sich die Ausgaben für das Telefonkabel mehr als verdoppelten, nahmen diejenigen für Internet über das TV-Kabel nur um 38% zu.

## 6.4. Geräteausstattung der Haushalte im I&K-Bereich

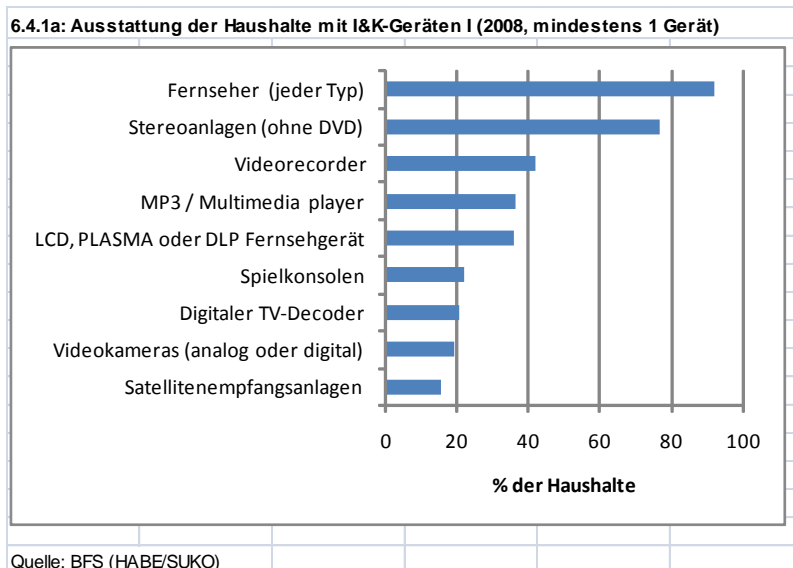
### 6.4.1. Zentrale Entwicklungen

Ein deutliches Indiz für den Wandel des Medienbereichs ist, wie bereits beim finanziellen Engagement der Haushalte angesprochen, die Geräteausstattung der Haushalte im I&K-Bereich. Diese Entwicklung kann als derart stürmisch beschrieben werden, dass eine vergleichende Erhebung der Entwicklung der letzten 10 Jahre schwierig geworden ist. Die Unterscheidung der Gerätschaften mit ihren jeweiligen ‚Gadgets‘ wird dabei auch erhebungstechnisch zum Problem weshalb sich die entsprechenden Erhebungen laufend in Revisionen befinden.

Dementsprechend wird in diesem Teilkapitel zunächst von der bereits verwendeten Basis der Haushaltserhebung HABE des BFS ausgegangen, welche „traditionell“ eine Entwicklungsbetrachtung erlaubt. Dies wird dann um Ergebnisse weiterer Erhebungen ergänzt.

Gemäss der HABE befindet sich in 92% der Haushalte mindestens 1 TV-Gerät, Radios als spezifisches Gerät sind in dieser Erhebung nicht ausgewiesen. Der New Establishment Survey (NES) der Mediapulse AG gibt die Radioausstattung mit 95% der Haushalte an.

In 77% der Haushalte findet sich seine Stereoanlage. Weitere Geräte, welche spezifisch der audiovisuellen Unterhaltung dienen, sind jeweils nicht mehr in der Mehrheit der Haushalte anzutreffen.



In etwas spezifischerer Betrachtung der TV-Ausstattung zeigt sich zunächst, dass im Jahre 2009 in den drei Sprachregionen zwischen 22% und 26% der Haushalte über mehr als 1 TV-Gerät verfügt.

**T 6.4. 1a: Anzahl TV-Geräte pro Haushalt (2009)**

	Deutsch-schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz
1 Gerät	71%	67%	67%
2 Geräte	17%	19%	21%
3 und mehr Geräte	5%	4%	5%
Total	92%	90%	92%

Quelle: Mediapulse (NES)

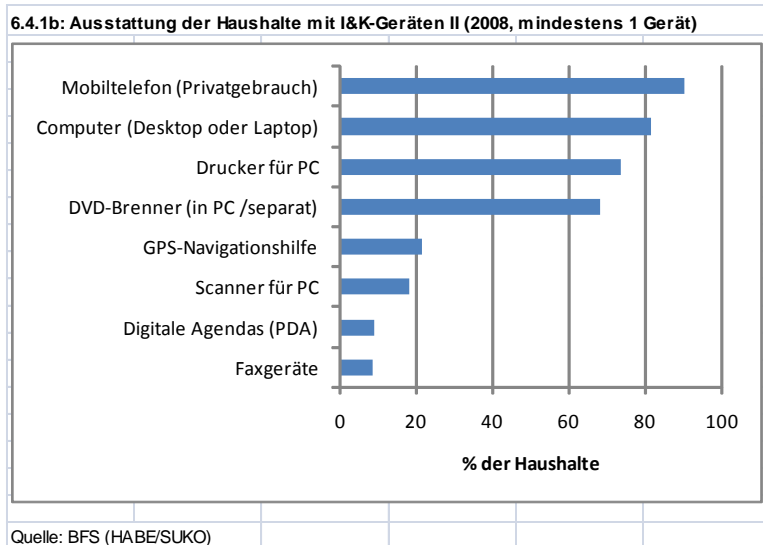
In technischer Hinsicht verfügen in der deutschsprachigen Schweiz 80% der Haushalte über einen Kabelanschluss. Dies ist eine etwas höhere Kabelabdeckung als in den anderen beiden Sprachregionen. Im Tessin ist im Gegenzug der Satellitenempfang verbreiteter. In rund der Hälfte der Haushalte wird zudem eine der drei Möglichkeiten für den digitalen Fernsehempfang genutzt; entweder terrestrisch, per Kabel oder per Satellit. Wobei die terrestrisch-digitale Verbreitung in den beiden romanischen Sprachregionen aufgrund der weniger dichten Erschliessung durch Kabelnetze etwas höher ist als in der deutschsprachigen Schweiz.

**T 6.4.1b: TV-Empfangsarten der Haushalte (2009)**

	Deutsch-schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz
Internet (IP)	9%	11%	9%
High Definition (HD)	16%	15%	12%
Digital Video Broadcasting (DVB)	49%	58%	53%
Satellitenempfang	18%	16%	25%
Kabelempfang	80%	72%	68%

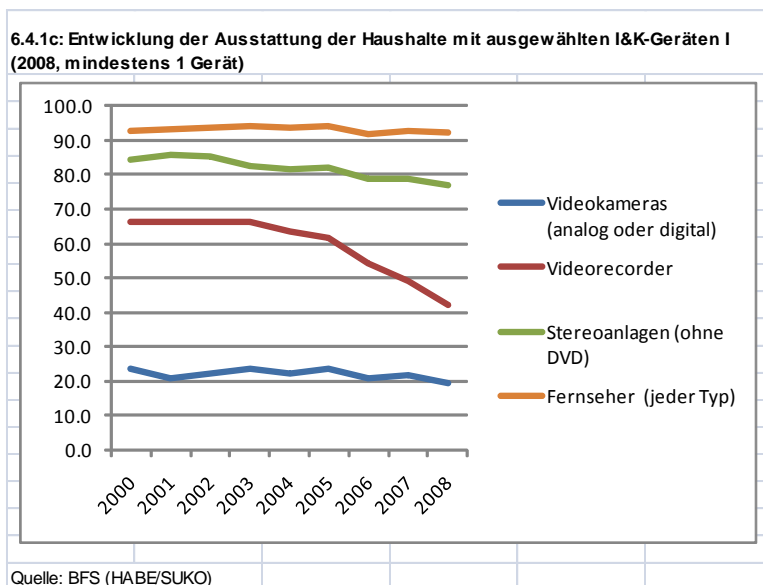
Quelle: Mediapulse (NES)

Von den Geräten, welche nicht spezifisch im Bereich der elektronischen Medien anzusiedeln sind, dominiert das Mobiltelefon – hier mit einer Angabe von einer 90%-Ausstattung der Haushalte im Jahre 2010 mit mindestens einem Gerät.



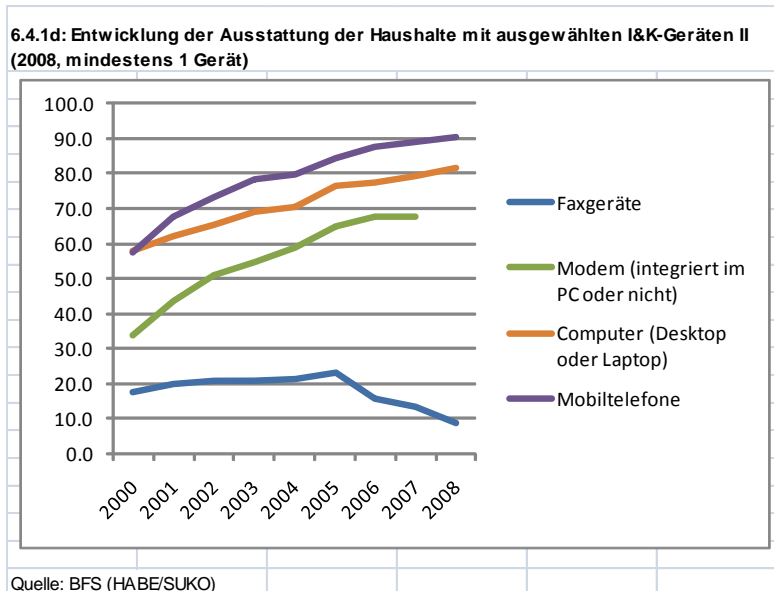
Computer und vielfach auch dessen Zusatzgeräte finden sich mindestens einmal in 80% der Haushalte. Nicht separat ausgewiesen sind Modems, die wie oben beschrieben, praktisch keine Bedeutung mehr haben.

Allerdings, wie einleitend erwähnt, handelt es sich hierbei um eine „traditionell“ ausgerichtete Betrachtungsweise – die den aktuellen Gegebenheiten nur beschränkt Rechnung trägt. Sie ermöglicht es jedoch, eine Entwicklungsperspektive zu erläutern.



In dieser Perspektive ist für den Zeitraum der Jahre 2000 bis 2008 zunächst relevant, dass sich die Ausstattung der Haushalte mit (mindestens einem) Fernsehgeräten auf einem konstant hohen Niveau bewegt und die Ausstattung mit Stereoanlagen oder Videorekordern rückläufig ist. Gerade Rekorder und Kameras sind eine Schnittstelle zwischen publizistischer Massenkommunikation und persönlicher, audiovisueller Kreativität, sei es im Sinne der Aufzeichnung von TV-Programmen zur späteren Verwendung oder der Produktion von persönlichen Filmen. Als eigenständige, noch relativ kostspielige Geräte zu Beginn des Jahrtausends ist ihre Präsenz in Haushalten rückläufig. Durch die Entwicklungen der digitalen Unterhaltungselektronik werden diese Geräte zunehmend in andere integriert.

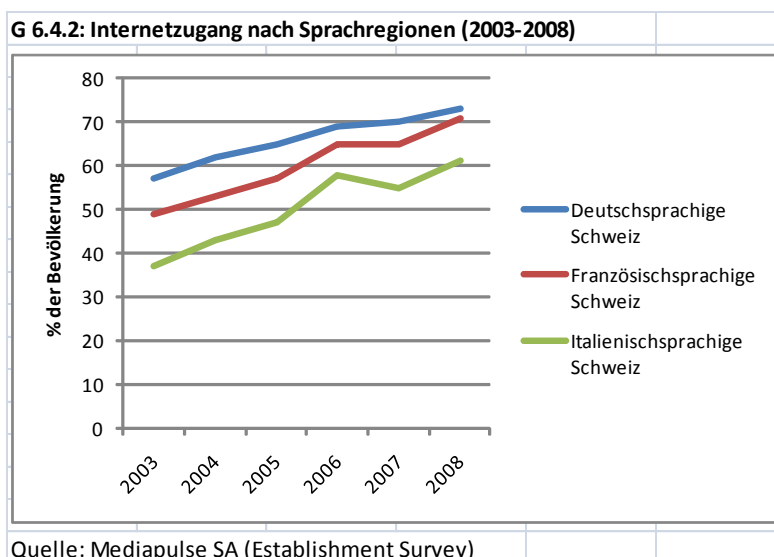
In der Abdeckung der Haushalte stark zunehmend über den Zeitraum seit 2000 sind Mobiltelefone sowie Computer mit Internetanschluss (ab 2008 nicht mehr separat ausgewiesen). Wiederum zum Vergleich ist die Faxtechnologie erwähnt, die sich in den Privathaushalten nie breit durchzusetzen vermochte und jetzt durch die E-Mail-Technologie zunehmend obsolet wird.



## 6.4.2. Vertiefung

### 6.4.2.1. Internetzugang

In der deutschsprachigen Schweiz etablieren sich die Internetanschlüsse etwas früher und entwickeln sich etwas schneller in Richtung einer Vollabdeckung als in der restlichen Schweiz. Insbesondere in der italienischen Schweiz verläuft diese Entwicklung zwar ebenfalls rasant aber doch deutlich verhaltener (vgl. auch Abschnitt 8.5.2).



Aufgrund methodischer Veränderungen des Establishment Survey kann diese Zeitreihe nicht ins Jahr 2009 fortgeschrieben werden<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Vgl. oben Abschnitt 6.1.3



Weitergehende Informationen zur Verbreitung von Internet, respektive speziell zur Nutzung bietet das Kapitel 8.5.

#### 6.4.2.2. Unterhaltungselektronik

Da die Breite der Ausstattung der Haushalte mit Geräten der Unterhaltungselektronik nur schwierig abzubilden ist, wird für die folgenden Ausführungen wiederum auf Nutzungsdaten gemäss der KommTech-Studie zurückgegriffen. Dabei wird gleich auch auf die sehr unterschiedlichen Gewichtungen des Gebrauchs solcher Geräte in der Gesellschaft hingewiesen, in dem den Nutzungswerten in der Bevölkerung jene der Altersgruppe der Jugendlichen bis jungen Erwachsenen gegenüber gestellt wird. Letztere Gruppe ist es ja auch, welche einen besonderen Bedarf für solche Geräte hat (vgl. Kapitel 8.2) – und damit auch die Entwicklung dieser Gerätegruppe beeinflusst.

	Bevölkerung	15-24 Jahre
Plattenspieler	19.6	7.0
Kassettengerät stationär	27.1	10.7
CD-spieler stationär	78.9	66.8
Mini-Disk-Gerät	4.9	5.5
Walkman	4.9	4.4
Discman	7.9	10.5
MPs-Player / iPod	36.6	77.3
Spielkonsole mit eingebauter Festplatte	3.5	10.0
Computer, Laptop	36.9	78.0
Mobiltelefon	21.1	59.3

Quelle: IGEM / Mediapulse (KommTech)

Insgesamt ist die Gerätschaft für den Musikkonsum gegenüber dem Beginn des Jahrzehnts (vgl. 6.4.1) sehr „breit“ geworden – eine funktionsspezifische Nutzung eines (digitalen) Gerätes der Unterhaltungselektronik gehört der Vergangenheit an. Entgegen der möglichen Erwartung, dass multifunktionale Geräte substitutiv wirken, also ein Gerät für „alle Zwecke“ genutzt wird, zeigen die Nutzungszahlen, dass verschiedener Geräte für den „gleichen Zweck“ (nämlich Musik hören) parallel genutzt werden. Während die ‚traditionellen‘ Geräte Plattenspieler, Kassettengerät oder CD-Spieler weiterhin genutzt werden, kommt bei über einem Drittel der Bevölkerung der Computer oder ein MP/iPod-Gerät als Abspielgerät zum Einsatz. Noch breiter – aufgrund des grösseren Interessens an Musik – ist die Palette der häufig genutzten Abspielgeräte bei den 15-24jährigen. Hier nutzen 2/3 und mehr CD-Spieler, MP/iPod-Geräte oder Computer und weit über die Hälfte auch ihr Handy für den Musikkonsum.

Ähnlich ist das Fazit bezüglich Film-Konserven, rsp. traditionell ausgedrückt, des Videos.

	Bevölkerung	15-24 Jahre
Videorecorder	33.2	27.9
Normaler DVD-Player	68.3	86.1
Blue-Ray-Player	6.6	14.3
Festplattenrecorder aller Art	15.3	15.4
Spielkonsole	7.7	22.6
Videokamera analog	6.4	4.1
Videokamera digital	8.2	10.5
Computer, Laptop	34.3	71.0
Mobiltelefon	4.5	9.6

Quelle: IGEM / Mediapulse (KommTech)

Generell ist die Palette der genutzten Geräte in der gesamten Bevölkerung, wie auch bei den 15-bis 24-Jährigen vielfältig und breit. Bei letzteren ist wiederum die Nutzung der Computer für den Filmkonsum auffällig.

Sowohl für den Musik- als auch den Filmkonsum sind aufgrund der hier genutzten Datenlage Trenderaussagen schwierig. Es lässt sich lediglich der Gemeinplatz festhalten, dass sich diese Palette je nach technischen Innovationen aber auch nach ‚Moden‘ eher weiter verbreitern wird. Vor allem letzteres dürfte ein entscheidendes Merkmal solch multifunktionaler Geräte werden. Der Preis hat aber offenbar eher wenig Einfluss.

## 6.5. Zusammenfassung

Die Ausgaben der privaten Haushalte im Bereich von Information und Kommunikation steigen über den Zeitraum von 2000 bis 2008 um rund 16% und damit nicht viel stärker als ihre gesamten Konsumausgaben.

- Die Ausgaben für Computer/Internet steigen dabei – von einem tiefen Niveau - um 166% , jene der Telekommunikation um 5% .
- Für die publizistischen Medien geben die Haushalte lediglich 4% mehr aus. Für Zeitungen und Zeitschriften sinken die Ausgaben um 19%, aber auch für Bücher, audiovisuelle Speichermedien wird weniger ausgegeben. Deutlich mehr wird für die elektronischen Medien ausgegeben, dabei vor allem für Fernsehgeräte.

Entsprechend sinken die Anteile der Ausgaben für ‚Inhalte‘ publizistischer Medien, zugunsten jener von Geräten und von Ausgaben für ‚Infrastrukturen‘, vor allem die Telekommunikation, Kabelanschlüsse und Internet-Providerkosten.

Erwartungsgemäss sind die Haushaltsausgaben für Information und Kommunikation höher, je mehr Personen in einem Haushalt leben und je grösser das Haushalteinkommen ist.

Insgesamt ist eine starke Zunahme an Geräten der Unterhaltungselektronik in den Haushalten festzustellen. Diese zunehmende Präsenz der Geräte ermöglicht eine Nutzung „Jederzeit und überall“. So hat sich die Möglichkeiten der mobilen Nutzung, die im analogen Zeitalter praktisch auf das Radio beschränkt war, vor allem dank Smartphones (und seit kurzen auch Tablet-PCs) auf sämtliche Publizistische Medien erweitert.

Entsprechend werden für bestimmte Interessen (Musik hören, Filme ansehen) immer mehr verschiedene Geräte genutzt. Dies trifft vor allem auf jüngere Menschen zu.

## 7. Angebot der publizistischen Massenmedien

### 7.1. Einleitung

Unter dem Angebot publizistischer Massenmedien wird zunächst das Angebot an Zeitungs- und Zeitschriften-Titeln, an Radio- und Fernsehsendern sowie allenfalls deren Programmstrukturen, sowie jenes des ‚Internets‘. Dabei wird davon ausgegangen, dass diese Angebote jeweils mehrheitlich unterschiedlichen ‚Content‘ anbieten.

Mit dem ‚Content Syndication‘, der Verwertung von bestimmten Inhalten über verschiedene ‚Kanäle‘ oder in verschiedenen Produkten wird diese Sichtweise zunehmend unpräzise. Ein breites ‚Angebot‘ bedeutet nicht a priori eine inhaltliche Vielfalt des Angebots.

Dieses Kapitel gibt einen knappen Überblick über das nationale Angebot, geordnet gemäss den klassischen Mediengattungen. Dies bietet Hinweise zur Vielfalt der gattungsspezifischen Angebote und nicht zuletzt auch im Hinblick auf einzelne Fragen der Medienkonzentration, die vor allem aufgrund der Entwicklungen im Presseangebot (in 7.2) ein Thema ist.

Die Abschnitte 7.3. zum Radio- und Fernsehangebot sowie 7.4. zum Internetangebot werden eher cursorisch belassen. Die inländische Angebotsseite von Radio- und Fernsehen ist bezüglich der ‚traditionellen Verbreitungskanäle‘ gesetzlich reguliert und damit weniger direkt Marktkräften ausgesetzt. Die ausländischen Angebote sind in diesem Zusammenhange nicht relevant werden aber bei der Nutzung des Medienangebots kollektiv berücksichtigt.

### 7.2. Angebot der Presse

#### 7.2.1. Einführung

Vor dem Hintergrund der Diskussion um das „Zeitungssterben“ und einer knapper werdenden Angebotsbreite, welche vor allem im Bezug auf die tagesaktuelle Presse zu beobachten ist, wird in diesem Subkapitel zunächst versucht, einen Gesamtüberblick zum Presseangebot zu geben, welche den ökonomischen Stellenwert der Tagespresse in die Relation des gesamten Pressebereichs stellt.

##### 7.2.1.1 Presstypologie

Die schweizerische Pressestatistik ist gemäss der Presstypologie<sup>36</sup> strukturiert, wie sie im Jahre 2004 in der Schweiz in Form eines Branchenkonsenses eingeführt wurde.

Gemäss der Presstypologie können vier Hauptbereiche unterschieden werden:

- Die *Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse* beinhaltet rund 25% aller Titel. Diese Kategorie wird im folgenden Subkapitel (Abschnitt 7.2.3) aufgrund ihrer zentralen Bedeutung noch vertiefter betrachtet.  
Diese Kategorie ist vor allem durch Zeitungstitel geprägt, welche aktualitätsbezogen und mit einem breiten Themenspektrum berichten. Sie beinhaltet in dieser Aufstellung aber auch eine namhafte Zahl von Titeln, welche seltener als wöchentlich erscheinen. Dies sind Presstitel, welche vor allem lokal, meist in Form von Gratisanzeigen verteilt werden.
- Die *Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse* umfasst Titel, welche in der Regel eine weniger hohe Erscheinungsfrequenz haben. Sie zeichnen sich durch ein breites

<sup>36</sup> Vgl dazu <http://www.vsw-assp.ch/d/typo.htm>

Themenspektrum (bspw. Illustrierte, News- und Themenpresse) aus oder verfolgen ein spezifisches, aber sehr breit interessierendes Thema (Frauenzeitschriften, Programmpresse, Finanz- und Wirtschaftspresse). Dieser Bereich umfasst relativ wenige Titel, die sich jedoch an ein breites Publikum wenden.

- Die *Spezialpresse* umfasst Titel, welche sich spezifischen Publikumsinteressen zuwenden, wie beispielsweise Gesundheit, Hobbys, Konsum und Sport. Die Anzahl der Titel dieser Gruppe ist entsprechend gross (mit über 40% aller Titel) aber deren Erscheinungshäufigkeit in der Regel typischerweise eher tief.
- Die Titel der *Fachpresse* sind spezifisch auf ein Fachpublikum, meist in beruflicher Hinsicht, ausgerichtet. Entsprechend ist die Titelvielfalt (mit einem Drittel aller Presstitel) wiederum gross – und die Erscheinungshäufigkeit dieser Titel in der Regel relativ tief.

### 7.2.1.2 Datenquellen

Die derzeit<sup>37</sup> einzige umfassende Datenbank zur Schweizer Presse stellt die Datenbank Mediaprint des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW/ASSP) dar. Primäres Ziel der Datenbank ist es, aktuelle Werbepreise und Leistungen der Medienangebote für Interessierte zugänglich zu machen. Entsprechend diesem Hintergrund beinhaltet die Datenbank ausschliesslich Titel, in denen Werbung geschaltet werden kann.

Eine weitere Quelle zur Erfassung von Schweizer Presstiteln stellt die Auflagenstatistik der WEMF dar, welche jedoch primär einer unabhängigen Zertifizierung der Auflage eines Presstitels dient und daher lediglich (pro Jahr) diejenigen Titel enthält, welche eine solche Auflagenbeglaubigung wünschen und ist deshalb nicht vollständig, dafür recht präzise. Um im Folgenden auch jene Titel zu erfassen, die in der WEMF-Statistik nicht erscheinen, beziehen sich die Auflagenangaben nicht ausschliesslich auf die Daten der WEMF sondern jene von Mediaprint.

Als dritte Quelle kann die Datenbank Mediaperformance<sup>38</sup> gelten, welche Titel beinhaltet, die erstens durch die WEMF beglaubigt sind und zweitens dem „1000er Bereich“ der Presstypologie, also der Tages-, der regionalen Wochenpresse oder der Sonntagspresse angehören. Für diese Titel finden sich in der Datenbank bis auf die Stufe von Postleitzahlen die Verbreitungszahlen, also die Anzahl der lokal verbreiteten Exemplare. In Verbindung mit verschiedenen Titelcharakteristiken erlaubt diese Datenbank somit eine auch regional vielfältige Beschreibung der Schweizer Presselandschaft. Allerdings geht aus deren Angaben nicht hervor, ob die angegebene Auflage verkauft oder gratis verteilt wird.

## 7.2.2. Strukturen des Presseangebots – ein Überblick

### 7.2.1.1 Anzahl Titel nach Erscheinungshäufigkeit und Typ

Die Datenbank Mediaprint, bietet derzeit den breitesten Überblick zur Presselandschaft der Schweiz. Da nur jene Presseangebote mit Werbung enthalten sind, ist und kann die Datenbank keinen gänzlich vollständigen Überblick bieten. Sie dürfte das Angebot jedoch in den für die Fragestellung dieser Arbeit zentralen Bereiche der allgemein öffentlich zugänglichen Medien relativ umfassend repräsentieren.

---

<sup>37</sup> Im Aufbau befindet sich derzeit eine Titeldatenbank bei der SNB, welche aufgrund der zunehmenden Bedeutung der International Standard Serial Number (ISSN) und in Zusammenhang mit der Datenbank Helveticat in Kürze weitere Möglichkeiten bieten wird.

<sup>38</sup> Vgl. dazu <http://www.vsw-assp.ch/d/fs-prod.htm>

In einer ersten Darstellung wird ein Überblick über die Anzahl Titel nach den Hauptkategorien der Presstypologie geboten (siehe oben). Die Anzahl der Titel ist soweit wie möglich „netto“ erfasst. Das heisst, ein Titel, welcher in sprachlichen, regionalen oder anderen Formen von Teilausgaben (resp. Kopfblättern) erscheint, wird lediglich einmal gezählt.

Dennoch wird hier ein Achtung vorangestellt: Die folgenden Ergebnisse haben insofern ‚experimentellen‘ Charakter, dass sie versuchen, die Mediaprint-Datenbank für statistische Zwecke nutzbar zu machen und ein so umfassendes Bild der Schweizer Presse wie möglich zu zeichnen. Allerdings ist die Gliederung der Datenbank und Kennzeichnung der Titel für einen pressestatistischen Zugang teils problematisch, so dass Irrtümer nicht ausgeschlossen sind. Dennoch dürfte dies hier den Versuch wert sein, da nur so ein statistischer Zugang zu den Auflagenzahlen eines Pressesegments möglich wird, deren Auflagen nicht durch die WEMF beglaubigt werden.

Tab 7.2.1: Presselandschaft Schweiz: Anzahl Titel nach Erscheinungshäufigkeit (2010)

	täglich (4-7x / pro Woche)	2-3x / Woche	wöchentlich	mindestens monatlich	seltener (& unbekannt)	Total	
						abs.	in %
Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse	60	47	260	113	71	551	23
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	1	1	13	31	16	62	3
Spezialpresse	0	0	24	209	737	970	41
Fachpresse	0	1	23	211	566	801	34
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>49</b>	<b>320</b>	<b>564</b>	<b>1390</b>	<b>2384</b>	<b>100</b>
Total in %	3	2	13	24	58	100	

Quelle: VSW (Mediaprint)

Gemäss der Datenbank Mediaprint erscheinen in der Schweiz im Jahre 2010<sup>39</sup> rund 2400 Presstitel. 3% davon können von ihrer Erscheinungsfrequenz her von 4-7x pro Woche als Tageszeitung bezeichnet werden. In dieser Tabelle sind sogenannte „Kopfblätter“ (Teilausgaben von Zeitungsverbänden) in der Regel nicht einzeln gezählt, sondern lediglich der (übergeordnete) Manteltitel<sup>40</sup>. Dies wirkt sich vor allem in der Kategorie der Tages-, regionalen Wochenpresse und Sonntagspresse aus, die zu einem späteren Zeitpunkt detaillierter erörtert wird.

18% der Titel haben einen mindestens wöchentlichen Erscheinungsrhythmus. Sie finden sich mehrheitlich in der Gruppe der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse<sup>41</sup>. Über 80% der Titel erscheinen in geringerer Periodizität und zu annähernd 60% seltener als einmal pro Monat. Diese Titel gehören zur grossen Mehrheit in den Bereich der Spezial- und Fachpublikationen, welche sich primär an ein Publikum mit spezifischen Interessen wendet.

Zusammenfassend kann die Schweizer Presselandschaft als sehr breit gefächert bezeichnet werden. Durch eine Vielzahl von Titeln wird eine grosse Anzahl von vielen „privaten Einzelinteressen“ mit einer Publikation abgedeckt. Diese Titelvielfalt vermag jedoch keine Aussage darüber zu machen, inwiefern eine Vielfalt bezüglich einzelner Themen gegeben ist. Sie zeigt jedoch, dass die Diskussion um Konzentrationstendenzen in der Tagespresse lediglich einen – wenn auch speziell relevanten – Aspekt der Fragen um die Pressevielfalt betrifft. Leider lässt sich auf der vorhandenen Datenbasis

<sup>39</sup> Stichtag 30.9.2010

<sup>40</sup> Vgl. dazu Kapitel 7.3.4.3 bezüglich der Definitionen im Bezug auf Kaufzeitungen.

<sup>41</sup> Dass Titel in dieser Kategorie erscheinen, welche seltener als wöchentlich erscheinen, kann verschiedene Gründe haben. Ohne die Gründe hier näher auszuführen, zeigt sich dabei die Schwierigkeit der sinnvollen Zuordnung der Vielfalt an Presseprodukten.

kein historischer Vergleich anstellen, so dass im Dunkeln bleibt, wie sich diese „Gesamtviefalt“ in den letzten Jahren entwickelt hat.

### 7.2.1.2 Anzahl der Titel nach Sprache und Typ

Tab 7.2.2: Presselandschaft Schweiz: Anzahl Titel nach Sprache und Typologie(2010)

	Deutsch		Französisch		italienisch		andere / mehrere		Total
	Titel	in %	Titel	in %	Titel	in %	Titel	in %	
Tages- regionale Wochen- und Sonntagspresse	420	76.2	91	16.5	23	4.2	17	3.1	551
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	34	54.8	15	24.2	5	8.1	8	12.9	62
Spezialpresse	553	57.0	123	12.7	31	3.2	263	27.1	970
Fachpresse	364	45.4	83	10.4	25	3.1	329	41.1	801
<b>Total</b>	<b>1371</b>	<b>57.5</b>	<b>312</b>	<b>13.1</b>	<b>84</b>	<b>3.5</b>	<b>617</b>	<b>25.9</b>	<b>2384</b>

Quelle: VSW (Mediaprint)

Deutschsprachige Titel sind erwartungsgemäss mit an die 60% aller Titel dominierend. Zudem finden sich unter den Titeln, welche hier unter „andere/mehrere“ zusammengefasst sind an die 500 Titel, welche unter anderem auch in Deutsch erscheinen, womit dann Deutsch in ¼ aller Titel der Medienlandschaft vertreten ist.

In der Titelgruppe der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind etwas mehr als ¼ der Titel deutschsprachig, 17% französisch und 4% italienisch. Unter den 17 anderen Titeln finden sich 4 rätoromanische Titel.

In den drei weiteren Hauptkategorien ist der Anteil der rein deutschsprachigen Titel je in der Nähe von 50%, also deutlich tiefer als in der Hauptkategorie. Insbesondere in der Gruppe der Spezial- und Fachpresse findet sich eine Grosszahl von Titeln, welche jeweils in mehreren Sprachen (eine davon mehrheitlich Deutsch) erscheinen.

Deutlich wird damit, dass die Schweizer Presselandschaft speziell im Bereich der Spezial- und der Fachpresse die Mehrsprachigkeit der Schweiz spiegelt und repräsentiert.

### 7.2.3. Entwicklung der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse im Überblick

#### 7.2.3.1. Einleitung

Dieses Unterkapitel führt den Fokus nun enger auf die Gruppe „Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse“. Es vertieft den Überblick für diese zentrale Pressegruppe.

Wie es der Name andeutet, befinden sich in dieser Gruppe einerseits – die für eine politisch interessierte Öffentlichkeit wichtigen – tages- bis wochenaktuellen, redaktionell ausgebauten Zeitungstitel, aber auch andere Presstitel von entsprechender Erscheinungsfrequenz ohne grössere journalistische Leistungen, also vor allem Anzeigen- oder Amtsblätter.

Diese Gesamtgruppe wird hier zunächst vertieft erläutert. Die Kaufpresse wird erst im folgenden Subkapitel vertieft. Dies aus zwei Gründen:

1. Es gibt lokale Inseratmärkte, wo Anzeigen- und Amtsblättern bezüglich lokaler Inserate mit lokalen, redaktionell ausgebauten Zeitungen im Wettbewerb stehen.
2. Die Unterscheidung zwischen oftmals primär auf Inserate und einzelne Serviceleistungen reduzierten, lokalen Gratisblättern und von Kaufzeitungen wird zunehmend schwieriger. Vielfach beinhalten lokale Gratiszeitungen auch einen redaktionellen Teil mit einer

ausgebauten Lokalberichterstattung, was aus statistischer Warte die Zuteilung zu einer Gruppe schwierig macht. Aber durchaus auch ‚inhaltliche‘ Fragen aufwirft.

Für diese Betrachtung wird im Folgenden auf die Datenquelle Mediaperformance zurückgegriffen, welche spezifisch die Titel dieser Gruppe umfasst, sofern diese durch die WEMF in ihrer Auflage beglaubigt sind. Nicht erfasst sind in der Datenbank die Gratis-Tageszeitungen. Die Datenquelle Mediaperformance erlaubt es, die darin enthaltenen Titel auf ihre lokale Verbreitung hin zu analysieren.

Allerdings ergeben sich aus methodischen Gründen Einschränkungen der Aussagekraft einer solchen Analyse: Da die WEMF-Beglaubigung nicht durchgehend für alle Titel der Gruppe erfolgt und viele Titel öfters über Kombinationen miteinander verbunden sind und die Zusammensetzung der Kombinationen über die Jahre wechseln kann, ist eine Gesamtsicht dieses stark umkämpften Pressesegmentes in einer Zeitreihe schwierig.

Die folgende Aufstellung beschränkt sich daher auf den zeitlichen Vergleich des Ausschnittes, in welchem Titel mit einer gewissen Konstanz in der beobachtbaren Zeitspanne von 2002 bis 2010 einzeln auftreten. Es wurde jedoch die markanteste Neuerung im Pressemarkt, die regionalen Sonntagszeitungen, welche als „siebte Ausgabe“ von Tageszeitungen erscheinen, berücksichtigt.

Die Aufstellung zeigt damit nur beschränkt, inwiefern in diesem Segment durch Innovationen Verdrängungen und Einstellungen auftreten – vermittelt aber zumindest einen Eindruck davon, welche Bedeutung dieses Segment hat.

### ***7.2.3.2 Entwicklung nach Typen und Sprache***

Um zumindest einen Eindruck vermitteln zu können, wie auch auf der regionalen und lokalen Ebene sich die Zeitungslandschaft zwischen „Anzeigern“ (in der Regel Gratiszeitungen) und „Zeitungen“ entwickelt, wird aus der Mediaperformance-Datenbank eine Auswahl an Titeln gezogen, welche über die Zeit vergleichbar ist.

Hiermit kann dann natürlich kein Bild über die gesamthafte Veränderung des Bereichs gezogen werden, sondern lediglich die Spitze des ‚Eisbergs‘ gezeigt werden, in welche Richtung die Entwicklungen in diesem nur schwierig zu überblickenden Pressebereich verlaufen.

Entsprechend ist die Anzahl der Titel und der Auflage nicht als Repräsentation des Universums in diesem Bereich zu sehen (vgl. Abschnitt 7.2.1.2).

**Tab 7.2.3: Strukturelle Veränderungen in der Presselandschaft (2010 zu 2002, ausgewählte Titel)**

	Titel (2010)	Auflage 2010	Differenz zu 2002 in %
<b>Deutschsprachige Titel</b>			
Zeitung	80	1'662'215	-7
Anzeiger	78	2'162'775	11
Sonntagszeitung	11	686'662	172
<b>Französischsprachige Titel</b>			
Zeitung	16	433'867	-13
Anzeiger*	5	280'621	20
Sonntagszeitung	1	193'601	-10
<b>Italienischsprachige Titel</b>			
Zeitung	4	92'677	-12
Anzeiger	1	6'256	-2
Sonntagszeitung	--	-	-
<b>Räteromanische Titel</b>			
Zeitung	1	4'765	-13
Anzeiger	1	9'560	11
Sonntagszeitung	--	-	-
<b>Total</b>	<b>198</b>		
Quelle: VSW (Mediaperformance)			
* Vergleich gegenüber 2004			

Aussagekräftig sind jedoch die Differenzen, welche sich für die Auflagenzahlen im Vergleich zum Jahre 2002 ergeben. Für die hier berücksichtigte Anzahl Titel zeigt sich in allen vier Sprachregionen das gleiche Muster: „Zeitungen“, welche in der Regel eine ausgebaute Redaktion beinhalten, verlieren über den Zeitraum zwischen 2002 und 2010 zwischen 7% und 13% an Auflage, während umgekehrt „Anzeiger“, also Zeitungen ohne grossen redaktionellen Anspruch deutlich an Auflage zulegen, mit Ausnahme des einzigen berücksichtigten, italienischsprachigen Titels.

Ein gewisses Gegengewicht zu den Verlusten der redaktionell ausgebauten Presse stellen die Sonntagszeitungen in der deutschsprachigen Schweiz dar, welche als „siebte“ Ausgabe von grösseren Kaufzeitungen eine erfolgreiche Innovation in der Schweizer Presselandschaft darstellen. Damit wurde das Auflagevolumen an deutschsprachigen Sonntagszeitungen um mehr als das 2,5fache gesteigert.

Dass diese Entwicklung vor allem der Innovation ‚lokale Sonntagszeitung‘ zu verdanken ist, lässt sich mit einem Blick auf die französischsprachige Schweiz zeigen. Hier hat der einzige (und seit Jahrzehnten als siebte Ausgabe erscheinende) Titel - welcher sich in einem Konkurrenzkampf um die Jahrtausendwende durchgesetzt hatte - seit dem Jahre 2002 deutlich an Auflage verloren.

Da die in dieser Auswahl berücksichtigten „Anzeiger“ ohne grössere redaktionelle Ansprüche, in der Regel gratis verteilt werden und die „Zeitungstitel“ verkauft werden, zeigt sich in der Aufstellung damit auch in gewissem Sinne eine „Gratiskultur“ im Presseangebot auch auf lokaler Ebene: Gratistitel sind in den 6 Jahren zu höheren Auflagen gelangt, Kauftitel haben Auflagen eingebüsst.



## 7.2.4. Entwicklungen der journalistischen Titel der Tages- und Wochenpresse

### 7.2.4.1 Einführung

Die scheinbar einfache Frage, wie viele Kaufzeitungen in der Schweiz angeboten werden, ist nur indirekt zu beantworten. Zum einen liegt das an der Definition, was als ein eigenständiger Zeitungstitel gelten kann. Zum anderen an der Erfassung der Titel und ihrer Spezifika, welche in den einschlägigen Basiserhebungen nicht einheitlich erfolgt, respektive erfolgen kann. Letzteres begründet sich darin, dass diese Erhebungen nicht dem Zweck der Statistik dienen, sondern der Bereitstellung von Basisinformationen zu den Zeitungen für die Werbetreibenden.

Der Verband Schweizer Medien (ehemals Schweizer Presse) stellt jedoch aus den verschiedenen Quellen eine Zeitungsstatistik zusammen, welche nach einheitlichen Kriterien die Kaufzeitungen erfasst.

Er berücksichtigt in seiner Titelstatistik<sup>42</sup> „Schweizer Zeitungsausgaben“, welche

1. universelle Informationen enthalten
2. Lesern aus allen Bevölkerungsschichten zugänglich sind und
3. regelmässig, mindestens 1x wöchentlich erscheinen.

Nicht berücksichtigt werden Gratiszeitungen (und damit Anzeiger und Amtsblätter), sowie sämtliche Titel der Pressetypologie, welche nicht der Kategorie 1000, also der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse zugehören.

Diese Definition ermöglicht ein breites Bild des Pressesegments, welches nicht „Special Interests“ bedient und auf eine breite, aktualitätsbezogene Berichterstattung ausgerichtet ist. Die entsprechende Statistik erlaubt es, den Kern des Pressesegmentes, welches für die öffentliche Meinungsbildung zentral ist, zu erfassen.

Jene Elemente der Presselandschaft, welche damit nicht erfasst werden, aber aufgrund ihrer Grösse oder thematischen Ausrichtung für die öffentliche Meinungsbildung von herausragender Bedeutung sind, werden anschliessend in Unterkapitel 7.2.4.3 separat erläutert.

### 7.2.4.2. Überblick: Entwicklung Kaufzeitungen

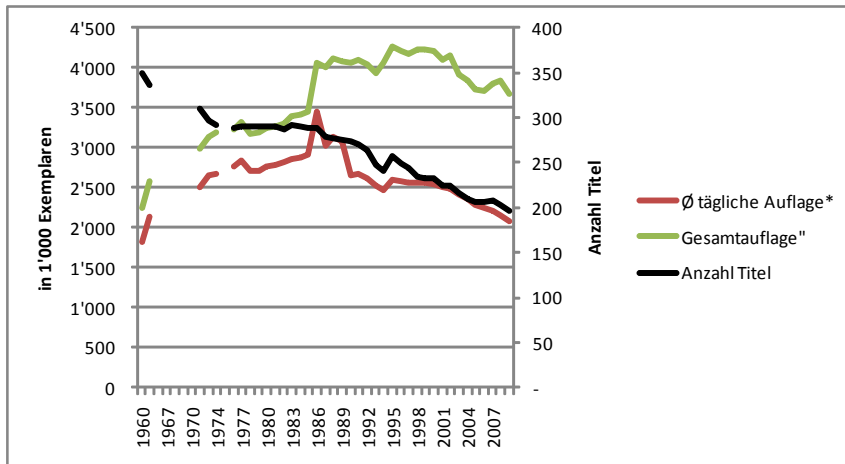
Aufschlussreich für die Entwicklung der Kaufzeitungen ist ein historischer Rückblick bezüglich des Wechselspiels zwischen Anzahl Titel und ihrer Auflage.

Wenn auch Unsicherheiten bestehen bezüglich der Genauigkeit der historischen Auflagenzahlen und auch Revisionen der Auflagenstatistik in der jüngeren Vergangenheit (insbesondere 1995 und 2004) die Vergleichbarkeit einschränken, so ist das übergeordnete Bild aufschlussreich.

---

<sup>42</sup> Vgl. dazu <http://www.schweizermedien.ch/> → Branchendaten (letzt besucht 20.11.2010)

G 7.2.1: Entwicklung Kaufzeitungen Auflagen und Anzahl Titel (1960-2009)



Quelle: Verband Schweizer Medien  
 \* Erläuterung im Text

Seit dem Jahre 1960 bis zum Jahr 2009 ist die Anzahl der Kaufzeitungstitel von rund 368 auf 198 relativ kontinuierlich zurückgegangen. Demgegenüber ist die Gesamtauflage dieser Titel (die kumulierte Auflage ohne Berücksichtigung der Erscheinungsfrequenz) von rund 2,2 Mio. auf 3,7 Mio. Exemplare gestiegen. Das Maximum an Auflage wurde im Laufe der 90er Jahre erreicht, spätestens seit der Jahrtausendwende ist eine sinkende Tendenz festzustellen.

Wird bei der Auflage die Erscheinungsfrequenz berücksichtigt, also die Auflagen von nicht täglich erscheinenden Titeln gleichmässig auf die Wochentage verteilt und damit die Auflagenvolumina vergleichbar gemacht, entsteht die ‚durchschnittliche tägliche Auflage‘: Diese entwickelte sich von 1,8 Mio. Exemplaren im Jahre 1960 bis Mitte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts auf nahezu 3,5 Mio. Exemplare und sank anschliessend wieder bis 2009 relativ kontinuierlich auf 2 Mio. Exemplare.

Die Differenz der Entwicklung der Gesamtauflage und der durchschnittlichen täglichen Auflage, welche seit Mitte der 80er Jahre zu beobachten ist, und die einher geht mit einer abnehmenden Anzahl an Presstiteln, deutet auf einen strukturellen Wandel der Zeitungslandschaft hin, wo nicht täglich erscheinende Titel an Bedeutung gewinnen. Allerdings öffnet sich diese Schere seit der Jahrtausendwende nicht weiter.

Für die Jahre seit 1995, einem Jahr nach einer Revision der WEMF-Auflagenstatistik, die für diese Statistik als Grundlage dienen, sei dies im Folgenden genauer betrachtet.

#### 7.2.4.3. Entwicklung der Anzahl Titel der Kaufzeitungen 1995-2009

Wichtig für das Verständnis der Entwicklungen in diesem zentralen Pressebereich ist, was unter einem Titel - hier der Kaufpresse - verstanden wird. Im Folgenden wird unterschieden zwischen:

- Einzeltitel: Dies sind Titel, welche eigenständig als ein Produkt, ohne regionalen Teilausgaben erscheinen.
- Gesamtausgaben: Dies sind Manteltitel, welche in Form von mehreren regional unterschiedlichen Teilausgaben erscheinen (Splitausgaben, respektive Kopfblätter)
- Als Regionaltitel werden hier schliesslich die Splitausgaben, respektive Kopfblätter bezeichnet, welche im Rahmen einer Gesamtausgabe, also eines Manteltitels erscheinen.

<b>T 7.2.4: Kaufzeitungen: Entwicklung Anzahl Titel (1995-2009)</b>															
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
4-6x /pro Woche	117	114	111	97	105	104	98	98	97	93	91	91	90	87	79
2-3x / pro Woche	55	53	51	51	46	44	46	43	42	41	39	38	37	38	38
w öchentlich	82	79	80	82	78	80	76	78	73	72	72	71	68	63	65
Sonntag (inkl. Regionalsplits)	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	7	13	15	15
Total	257	249	245	234	233	232	224	224	216	210	206	207	208	203	197
Quelle: Verband Schweizer Medien															

Die Anzahl der Titel ist seit dem Jahre 1995 stetig rückläufig. Seit dem Jahre 2000 ist in der Gruppe der täglich oder fast täglich erscheinenden Titel nahezu ein Viertel verschwunden, bei den 2-3x pro Woche erscheinenden sind es 14% und bei den wöchentlich erscheinenden nahezu ein Fünftel. Insgesamt fällt die Anzahl der Kaufzeitungen mit mindestens wöchentlicher Erscheinungsweise trotz 3 neuen regionalen Sonntagszeitungen mit insgesamt 11 Splitausgaben gegenüber dem Jahr 2000 um 15% auf erstmals unter 200 Titel ab.

Lediglich bei der Anzahl der Sonntagszeitungen ist seit dem Jahre 2006 eine Gegenbewegung festzustellen. Dabei handelt es sich durchgängig um eine siebte Ausgabe von regionalen Tageszeitungen. Sie stellen insofern eine innovative Erweiterung der Presselandschaft dar, werden jedoch nur zum Teil durch eigenständige Redaktionen produziert. Zudem treten sie bisher ausschliesslich in der deutschsprachigen Schweiz auf.

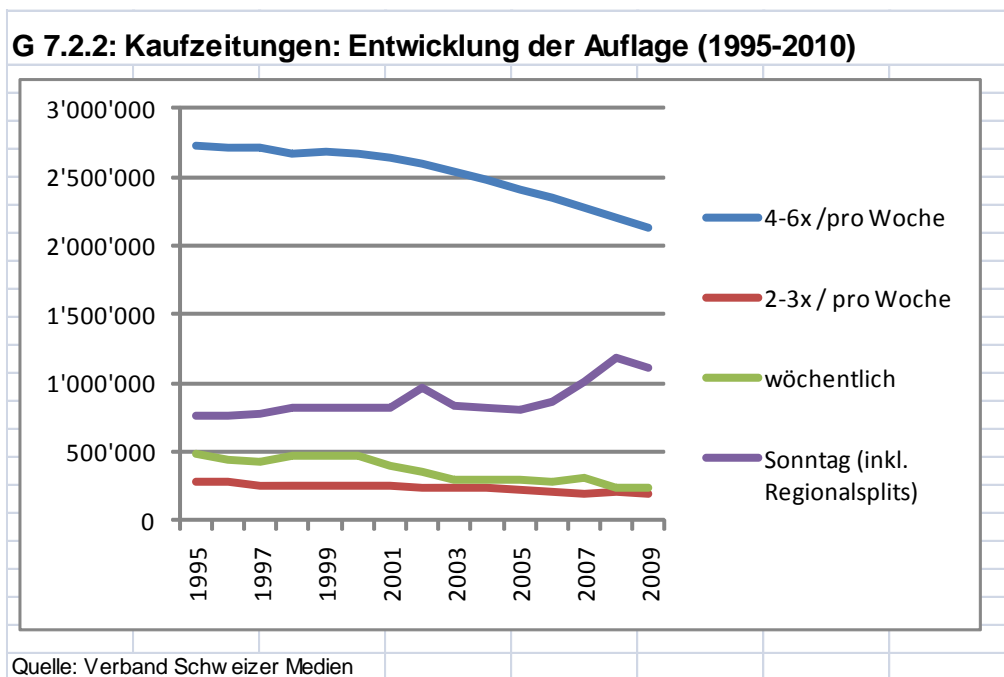
Diese 197 Titel stellen die aktuelle gesamte Breite von verschiedenen Titeln dar. Davon sind jedoch 74 Regionaltitel, also Splitausgaben eines Manteltitels und insofern nicht eigenständige Titel. Auch ihre Zahl nimmt ab, zwischen 2000 und 2009 gibt es rund 12% weniger solcher Titel. Und dies wiederum trotz der eben erwähnten, neuen Sonntagszeitungen, welche alle als Regionaltitel zu zählen sind. Es ist also auch nicht so, dass ein Manteltitel per se das Überleben eines (Regional-) Titels sichert. Auch in diesem Bereich ist somit ein Wandel fest zu stellen.

Auch die Anzahl der Gesamtausgaben sinkt über den Zeitraum von 2000 bis 2009 um einen Viertel, wobei eher kleinere Gesamtausgaben in grösseren aufgehen.

<b>T 7.2.5: Kaufzeitungen: Anzahl Gesamtausgaben und ihr Anteil an Kaufzeitungstiteln (2000-2010)</b>										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamtausgaben	20	19	18	19	18	16	15	14	16	15
Regionaltitel	84	82	80	82	78	74	77	76	83	74
Anteil am Total der Titel in %	36.2	36.6	35.7	38.0	37.1	35.9	37.2	36.5	40.9	37.6
Quelle: Verband Schweizer Medien										

Somit steigt der Anteil der Titel, die als Teil einer Gesamtausgabe erscheinen, am Gesamttotal der Titel der Kaufpresse über den Zeitraum der neun Jahre nur minim. Es ist also statistisch nicht so, dass immer mehr eigenständige Titel zu Regionaltiteln werden. Aber im Durchschnitt steigt aufgrund der sinkenden Anzahl Gesamtausgaben ihr Anteil an der gesamten Titelzahl der Kaufpresse, also das relative Gewicht der einzelnen Gesamtausgaben nimmt durchschnittlich zu.

## 7.2.4.4. Entwicklung der Auflage der Kaufzeitungen 1995-2009

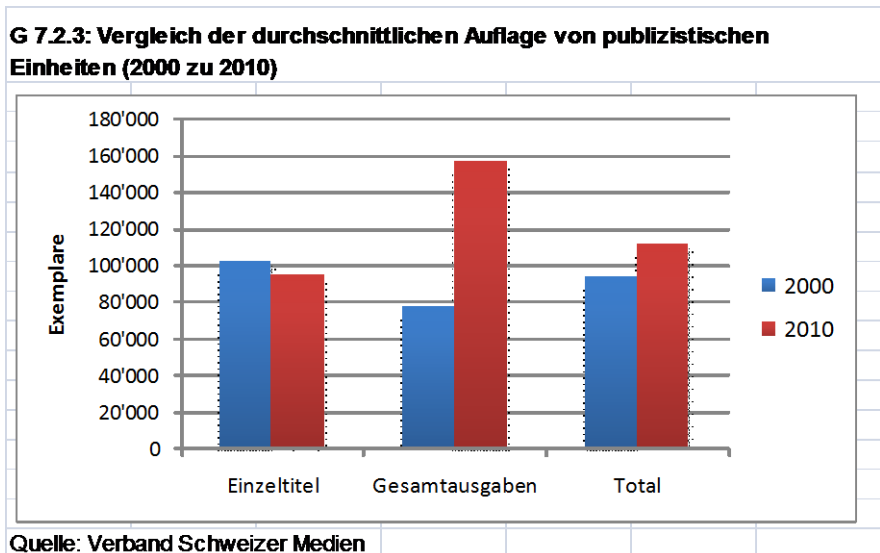


Die Auflage der 4-6x pro Woche erscheinenden Kauftitel (mithin der Tageszeitungen) hat von 2000 bis 2009 um rund 1/5 auf 2,1 Mio Exemplare abgenommen. Die Verluste der wöchentlich erscheinenden Zeitungstitel nehmen sich in der Grafik G3.2.4 neben jenen der täglich oder fast täglich erscheinenden Titel zwar moderat aus. Effektiv hat sich die Auflage der Wochenzeitungen seit dem Jahr 2000 aber nahezu halbiert. Auch für die Gruppe der 2-3x pro Woche erscheinenden Titel sind die Verluste mit rund einem 1/5 der Auflage des Jahres 2000 im Jahre 2009 deutlich.

Die insgesamt 11 lokalen Ausgaben der 3 neuen Sonntagszeitungen erhöhen die Auflage der gesamten Gruppe der Sonntagspresse um 34% gegenüber dem Jahre 2000. Trotz dieser Sonntagszeitungen bleibt der Verlust an Auflage für die Kaufpresse insgesamt deutlich.

Im Vergleich zu der Anzahl der Titel der Kaufpresse resultiert - durchschnittlich auf die Gesamtauflage gerechnet – für die einzelnen, verbliebenen Titel lediglich ein geringes Plus für die durchschnittliche Auflage der Titel. In statistischer Hinsicht ist somit die durchschnittliche Auflage der Kauftitel relativ statisch geblieben. Insofern kann in diesem Jahrzehnt nicht von einer „Pressekonzentration“ in dem Sinne geredet werden, dass einzelne Titel die Auflage anderer ‚übernehmen‘ und als grössere Titel alleine weiterexistieren. Dem Rückgang der Titelvielfalt entspricht auch ein Rückgang der Auflage.

Deutlich abgenommen hat bei der Kaufpresse dagegen die Zahl der Redaktionen, die täglich das ganze Themenspektrum behandeln: Von 45 Ende 2000 auf 32 Ende 2009. Das entspricht einem Rückgang um 29%. Dabei hat die Zahl der Einzeltitel mit 23% weniger stark abgenommen als die Zahl der Gesamtausgaben mit 40%.



Berücksichtigt man allerdings die Auflagenentwicklung, ergibt sich ein anderes Bild. Während die Gesamtauflage aller Einzeltitel seit 2000 um 29% abgenommen hat, ist diejenige der Gesamtausgaben um 22% gewachsen. Rechnet man dies auf einen durchschnittlichen Titel pro Kategorie um, hat die Auflage eines durchschnittlichen Einzeltitels um 7,3% auf gut 94'000 Exemplare abgenommen. Die durchschnittliche Auflage einer Gesamtausgabe hat sich dagegen auf fast 157'000 Exemplare verdoppelt. Insgesamt über beide Kategorien ist die durchschnittliche Auflage eines Titels um 20% auf 112'000 Exemplare angestiegen.

Bezogen auf die Berichterstattung über das nationale Geschehen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport heisst das konkret: Das redaktionelle Angebot einer voll ausgebauten Zeitungsredaktion erschien im Jahre 2000 im Durchschnitt in knapp 94'000, im Jahre 2000 dagegen bereits in rund 112'000 Exemplaren. So gesehen muss von einem klaren Konzentrationsprozess gesprochen werden.

## 7.3. Angebot der elektronischen Medien

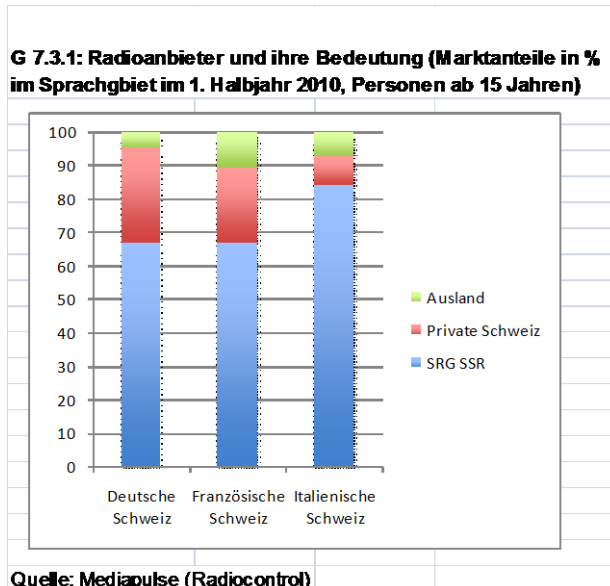
### 7.3.1. Radio

Von publizistischer Bedeutung hinsichtlich der Berichterstattung über das politische und wirtschaftliche Geschehen in der Schweiz sind sowohl die Programme der SRG SSR als auch die einheimischen Privatradios. Sie halten zusammen zwischen 89,2% (französische Schweiz) und 95,4% (deutsche Schweiz) des Marktes. Eine übergreifende Statistik über das Gesamtangebot gibt es nicht. Die Radio- und Fernsehstatistik des Bakom umfasst nur Programme mit der Pflicht zur Berichterstattung. Sie werden über UKW verbreitet. Die Statistik listet für 2008 insgesamt 71 Radioprogramme auf, die etwa dem publizistisch relevanten Gesamtangebot entsprechen dürften. Sie sind gegliedert in insgesamt 53 Programme privater Anbieter (41 lokal und regional, 9 Komplementärradios, 3 sprachregional) sowie 18 Programme der SRG SSR.

Die Zahl der schweizerischen Radioprogramme hat sich gegenüber dem Jahre 2000 nur wenig verändert.

- Die SRG hat ihre Angebote in der deutschen Schweiz ab 2007 durch DRS4 News ergänzt. Zudem wurde 2005 die Musigwälle531 in DRS Musikwelle umgetauft und durch Informationsrubriken von DRS1 ergänzt. Die übrigen Angebotserweiterungen erfolgten

bereits in den Neunzigerjahren des letzten Jahrhunderts. Dazu gehören Option Musique (1994) in der französischen Schweiz sowie Virus (1999) in der deutschen Schweiz. Der Markt wird nach wie vor und in allen drei Sprachgebieten (vor allem aber in der italienischen Schweiz) durch die SRG SSR dominiert.



- Auch bei den privaten Radios mit UKW-Konzession hat sich das Angebot nicht entscheidend verändert. Es gab zwar immer wieder Anpassungen der Empfangsgebiete, Veränderungen bezüglich der Besitzverhältnisse sowie Umpositionierungen von Programmen bis hin zu Namenswechseln. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang der Wechsel von Hitradio Z zu Energy Zürich am 15. August 2003. Bereits Ende 2002 hatte die französische Senderkette NRJ einen Anteil von 49 Prozent an diesem Sender übernommen. Und am 9. April 2010 wurde aus Radio BE1 das neue Energy Bern. Beide Sender gehören inzwischen dem Medienhaus Ringier. Weiter wurde aus Radio ExtraBern am 23. Januar 2006 Capital FM und am 7. Mai 2008 schlossen sich Radio Aktuell und Radio Ri zu FM1 zusammen. In Zürich lancierte Roger Schawinski am 17. März 2008 Radio 1 mit einer voll ausgebauten Radioredaktion. Dies auf der Basis der alten Konzession von Radio Tropic. Dadurch verschärfte sich der publizistische (und wirtschaftliche) Wettbewerb im Raum Zürich wo ab 9. September 2009 das neue Züricher Jugendladio 105 dazu kam, das in einem separaten Verfahren ausgeschrieben wurde.

Ergänzt werden diese UKW-Programme durch neue, digitale Angebote über DAB (bzw. DAB+) sowie vor allem über Internet wo viele konzessionierte Radiostationen zusätzliche Programme veranstalten.

Mit den Vergaben der neuen Konzessionen auf der Basis des RTVG 2007 ergaben sich punktuelle Veränderungen, die aber letztlich am publizistischen Gesamtangebot nichts Wesentliches veränderten. Grösser geworden sind vor allem die Verbreitungsgebiete, gemessen an den Einwohnern ab 15 Jahren. Dies gilt ganz speziell für die Gebiete der Radios Top (+83%), Zürisee (+200%), Radio 1 (+274%) und Freiburg (+140%) in der deutschen sowie Rouge FM (+111%), One FM, WRG FM (+128%) und Lausanne FM (+177%) in der französischen und Fiume Ticino (+159%) in der italienischen Schweiz. Diese Gebietserweiterungen sind aber noch nicht überall technisch

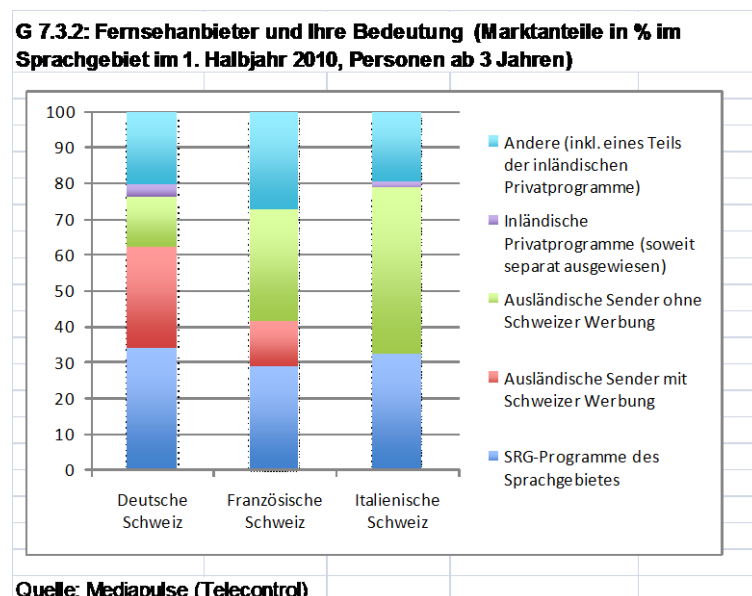
erschlossen und die neuen Angebote müssen zudem noch von der dortigen Bevölkerung angenommen werden. Dies dauert erfahrungsgemäss mehrere Jahre.

### 7.3.2. TV

Auch bezüglich des Fernsehangebotes gibt es keine übergreifende Statistik. Die Statistik des Bakom über die Veranstalter mit Berichterstattungspflicht listet 29 Programme privater Veranstalter (20 lokal und regional, 9 sprachregional) sowie 9 Programme der SRG SSR auf. Auch beim Fernsehen repräsentieren diese Programme im Wesentlichen das Total der für die Berichterstattung über das politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Geschehen in der Schweiz relevanten Angebote.

Das gesamte Fernsehangebot in Schweiz lässt sich in folgende Gruppen unterteilen

- Programme der SRG
- Ausländische Programme mit Schweizer Werbung (ausschliesslich Privatprogramme)
- Ausländische Programme ohne Schweizer Werbung (vorwiegend öffentlich-rechtlich)
- Inländische Privatprogramme



Grafik 7.3.2 zeigt die Bedeutung dieser Anbietergruppen. Dabei ist anzumerken, dass die schweizerischen Privatprogramme mit sehr geringen Marktanteilen nicht separat ausgewiesen werden. Trotzdem wird klar, dass die einheimischen Privatprogramme innerhalb des Gesamtangebotes eine nur sehr marginale Bedeutung haben. Und aus publizistischer Sicht (bezogen auf das aktuelle Tagesgeschehen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport) erbringen neben der SRG nur gerade die konzessionierten Regionalprogramme eine Leistung. Zusammen kommen sie in den einzelnen Sprachgebieten auf einen Marktanteil in der Grössenordnung von schätzungsweise 30% bis 35%. Oder anders gesagt: Zwei Drittel des TV-Marktes werden durch Programme abgedeckt, die für die Schweiz keine publizistische Bedeutung haben. Die Regionalprogramme spielen nur eine marginale Rolle – auch in ihren definierten Verbreitungsgebieten. Dort bewegt sich Ihr Marktanteil nämlich lediglich in Grössenordnungen zwischen 0,2% (Tele Top) und 2,0% (Tele Basel). Der mit Abstand grösste Regionalsender ist Tele Züri, das in der ganzen Deutschschweiz auf einen Marktanteil von 1,2% kommt. Das ist nur unwesentlich weniger als ORF2 mit 1,5%. Speziell zu erwähnen ist ausserdem Tele Ticino, das in der ganzen italienischen Schweiz 1,2% des Marktes hält.

## 7.4. Bemerkungen zum Internetangebot

Eine Übersicht über das gesamte Onlineangebot ist unmöglich. Allein die Anzahl der Websites mit .ch hat seit dem Jahre 2000 von rund 275'000 auf über 1,5 Mio. zugenommen. Das entspricht einer Steigerung um den Faktor 5,5. Dazu kommen die vom englischen Internetdienstleister Netcraft gezählten rund 100 Mio. Websites weltweit – zu einem nicht geringen Teil in einer der Landessprachen oder auch in der „Onlinesprache“ Englisch. Darunter gibt es einige Gefässe (wie Youtube) die in Schweiz nicht zuletzt dem Fernsehen Konkurrenz machen. Oder soziale Netzwerke wie Facebook, die laufend massiv an Bedeutung gewinnen. Jede dieser Sites ist als ein Medium zu betrachten. Eine zunehmende Anzahl Websites sind zudem eigentliche Multimediacenters über die Texte, Bilder, Videos, TV-Sendungen, Audiodateien und/oder Radiosendungen genutzt werden können.

Fokussiert man auf die publizistisch relevanten Angebote, die eine kontinuierliche und mindestens täglich aktualisierte Berichterstattung über das politische und wirtschaftliche Geschehen in der Schweiz sicherstellen, reduziert sich die Auswahl jedoch schnell auf relativ wenige Angebote. Nimmt man die Studie NET-Matrix Profile zum Massstab, reduziert sich die Auswahl sogar auf vier Anbieter, die bezogen auf die ganze Schweiz pro Monat mindestens 1 Mio. Unique User erreichen. Dabei fällt die dominante Stellung der Tamedia auf. Ihre Websites erreichen sowohl gesamtschweizerisch als auch in den beiden grössten Sprachgebieten jeweils am meisten Nutzer pro Monat. Dahinter kommen die Websites von SRG und Swisscom (bluewin.ch), beides Unternehmen bei denen der Staat relativ viel Einfluss hat – sei es wegen der Definition der Höhe der Empfangsgebühren oder als Mehrheitsaktionär.

<b>T 7.3.1: Wichtigste Online-Angebote mit publizistischer Bedeutung (tagesaktuell)</b>				
	<b>Unique User pro Monat im 2. Quartal 2010 in 1000</b>			
	<b>Total</b>	<b>deutsch</b>	<b>französisch</b>	<b>italienisch</b>
Total Tamedia	<b>2'916</b>	<b>2'111</b>	<b>766</b>	39
Total SRG	2'708	1'827	761	<b>129</b>
Bluewin	1'742	1'271	396	75
Ringier	1'260	1'196	38	26
fett = höchster Wert im Gebiet				
Quelle: NET-Matrix Profile 2010-2				

## 7.5 Fazit

Das Presse- und Rundfunkangebot ist in der Schweiz riesig, gemessen an der Anzahl Titel, bzw. Rundfunksender. Dieses grosse Angebot muss jedoch relativiert werden. Die grösste Anzahl Pressetitel findet sich im Bereich der Spezial- und Fachpresse, die sich mit Special-Interest-Inhalten an Mediennutzer aus bestimmten Altersgruppen oder mit bestimmten beruflichen oder anderen, spezifischen Interessen richtet. Lediglich 23% aller Pressetitel können zu jener Kategorie gezählt werden, die das Potential hat, die demokratierelevanten Inhalte mit umfassender, aktueller Berichterstattung über breite Themengebiete (General-Interest) zu liefern.

Auch innerhalb dieses Bereichs gilt es gewisse Relativierungen vorzunehmen: Bei einem grossen Teil der Pressetitel handelt es sich um „Anzeiger“, deren Berichterstattung sich auf „Lokales“ oder „Vermischtes“ bezieht oder die sich ganz auf Inserate beschränken. Zudem sind viele Titel von Tageszeitungen „Nebenausgaben“ (Regionaltitel), welche zwar einen eigenständigen Lokal-/Regionalteil besitzen, die überregionalen Teile (Politik, Wirtschaft, Kultur etc.) aber von einem Zeitungsmantel übernehmen. Werden nur solche Zeitungsmäntel und die effektiven Einzeltitel



gezählt, existieren Ende 2009 noch 32 Titel, die so als publizistische Einheiten zu bezeichnen sind. Zu Beginn des Jahrtausends waren es noch 45.

Der Langzeitvergleich der Anzahl Auflagen und Zeitungstitel bestätigt diesen Trend: Zeitungen, welche alle Teile selber produzieren, haben an Auflage verloren, während Gesamtauflagen (also Zeitungen mit Zeitungsmäntel) an Auflage gewonnen haben.

So nicht erfassbar ist zudem, zu welchen Anteilen die einzelnen publizistischen Einheiten mit direkt übernommenen Agenturmeldungen, oder auch durch die Übernahme von Artikeln anderer publizistischen Einheiten speziell in der Inlandberichterstattung auch austauschbar sind. Wenn auch letzteres für Publikationen in verschiedenen Lokalräumen keine grosse Rolle spielt und für eine umfassende Berichterstattung vor allem für kleinere Redaktionen eine Notwendigkeit ist, so ist ein grosses Ausmass solcher Agenturmeldungen an der Berichterstattung doch eine Beeinträchtigung der Vielfalt, welche sich jenseits der Titelzahl ergibt.

Bei den Sonntagszeitungen ist eine Gegenbewegung feststellbar: dort haben Titel und Auflage innerhalb der letzten paar Jahre stark zugenommen. Allerdings sind diese Sonntagszeitungen wiederum Regionaltitel, welche im Rahmen von 3 Manteltiteln erscheinen.

Beim Rundfunkangebot ist auf sprachregional/nationaler Ebene der öffentliche Rundfunk der wichtigste Anbieter, beim Fernsehen sind es die ausländischen Privatsender. Beim Internetangebot weisen die Unternehmen Tamedia, Bluewin und Ringier die höchsten Nutzungsanteile auf.

## 8. Mediennutzung

### 8.1. Überblick

#### 8.1.1 Einleitung

Die Anzahl der Verbreitungskanäle für publizistische Inhalte, welche mit dem Internet noch um eine neue Form bereichert wurde, ermöglicht differenzierte Nutzungsformen von publizistischen Angeboten. Für die ökonomische Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft und der einzelnen Mediengattungen ist es daher von Bedeutung, welche Nutzungsformen sich durchsetzen oder sich in diesem Wettbewerb zu halten vermögen.

Dieses Kapitel stellt zunächst allgemein die verschiedenen Mediengattungen und Typen in der Entwicklung der Nutzung gegenüber. Dies bietet einen Überblick zum aktuellen Stellenwert der einzelnen Mediengattungen. Im Anschluss daran werden die einzelnen Mediengattungen analysiert.

#### 8.1.2. Entwicklung der Nutzung von Mediengattungen

##### 8.1.2.1 Einführung

In einem ersten Zugang zur Analyse des Mediennutzungsverhaltens wird ein vergleichender Überblick zur Nutzung der verschiedenen Mediengattungen und –typen geboten. Dies ermöglicht für die anschliessend differenziertere Darstellung der Nutzung der einzelnen Mediengattungen eine generelle Einordnung und zeigt in groben Zügen die Entwicklungsrichtungen. Im Weiteren werden so die wichtigsten Angaben zur Nutzung für jene Medien geben, welche nicht vertieft erörtert werden (Bücher, audiovisuelle Speichermedien und Games).

Als Basis für die Analyse dienen die Angaben der WEMF-Studie MACH Consumer. Diese fragt für die einzelnen Mediengattungen und –typen in vergleichbarer Weise eine allgemeine Nutzungshäufigkeit ab. Die Items dieser Fragen wurden für die Erhebung des Jahres 2009 geringfügig verändert, was die zeitliche Vergleichbarkeit erschwert. Ein deskriptiver Vergleich ist jedoch möglich.

Die Studie MACH Consumer wird von der WEMF alle zwei Jahre durchgeführt und erhebt primär verschiedenste, werberelevante Konsumgewohnheiten und verschiedenste Aspekte zum Freizeit- und Medienverhalten in der Bevölkerung. Sie wird jeweils schriftlich im Anschluss an die Studie MACH Basic bei deren Teilnehmern erhoben. Das Sample umfasst jeweils rund 11'000 Personen<sup>43</sup>.

##### 8.1.2.2. Verbreitung der Mediengattungen und –typen in der Bevölkerung

Nach dem Kriterium „mindestens 1x wöchentlich“ werden „Zeitung lesen“ und „Fernsehen“ am meisten und von über 90% der Bevölkerung angegeben. Im Vergleich der Jahre 2001, 2005 und 2009<sup>44</sup> zeigen sich für diese zwei Leitmedien keine nennenswerten Veränderungen in der Nutzung.

Die im Jahre 2009 am 3.- und 4.-häufigsten genutzten Medien in der Bevölkerung in mindestens wöchentlicher Frequenz sind das Radio und die Zeitschriften. Im Vergleich mit den Jahren 2001 und 2005 zeigt jedoch eine leicht sinkende Verbreitung.

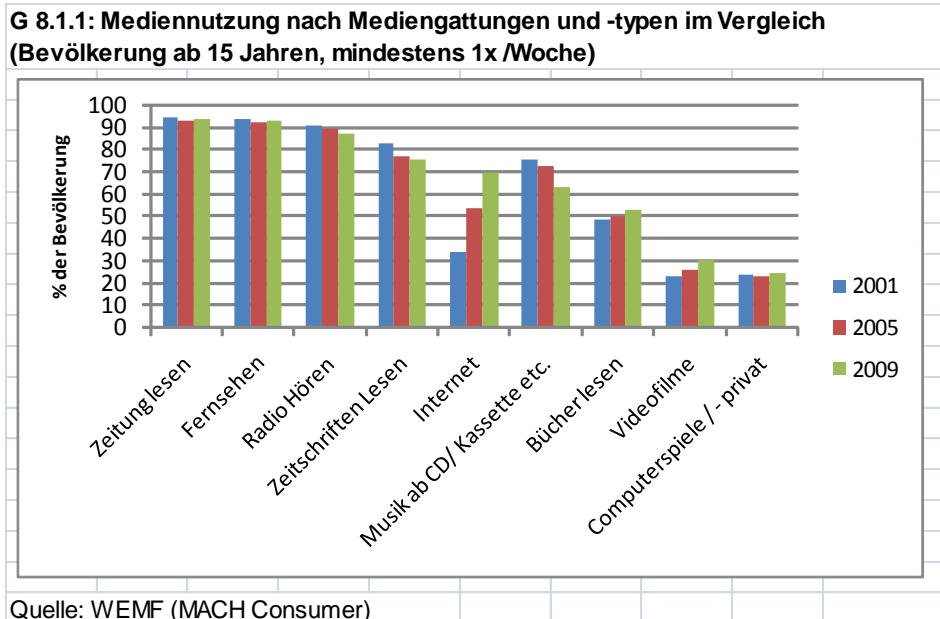
Auf dem 5. Platz in der Verbreitung in der Bevölkerung folgt das Internet, welches gemäss dieser Angabe im Jahre 2009 durch 70% der Bevölkerung mindestens wöchentlich genutzt wird. Seit dem

---

<sup>43</sup> Für detaillierte Angaben siehe unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) → Mach Consumer (10.11.2010)

<sup>44</sup> Der Übersicht willen werden hier die Erhebungen der Jahre 2003 und 2007 nicht erwähnt.

Jahr 2001 hat sich die Verbreitung somit verdoppelt und das Medium steht kurz davor, zu den traditionellen Leitmedien Fernsehen, Radio und Zeitung aufzuschliessen.



Eine steigende Verbreitung in der Bevölkerung weisen auch – ab wöchentlicher Nutzungsfrequenz – die Medien Buch, Video und tendenziell auch Games auf. Hingegen verliert die Musik ab Tonträgern an Reichweite in der Bevölkerung.

Summarisch verlieren also jene Medientypen an Verbreitung in der Bevölkerung, welche im Jahre 2001 noch durch über 70% der Bevölkerung ‚mindestens wöchentlich‘ oder mit einem anderen Wort: ‚habituell‘, genutzt wurden. Andere Medientypen, die in der Bevölkerung 2001 weniger verbreitet waren oder weniger häufig genutzt wurden, werden dagegen 2009 tendenziell durch einen grösseren Bevölkerungsanteil ‚habituell‘ genutzt.

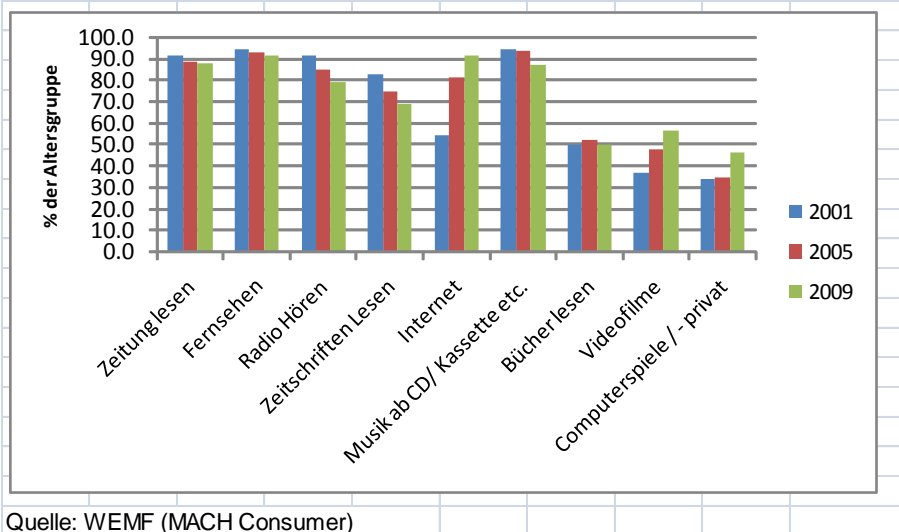
In speziellem Masse gilt letzteres auch für die Internetnutzung, wobei deren Zunahme der Verbreitung in der Bevölkerung sehr schnell von statten ging – und aufgrund der Dynamik wohl auch noch etwas weiter gehen kann.

### 8.1.3. Verbreitung der Mediengattungen und -typen nach Altersgruppen

Dass Internet auch ein „Jugendmedium“ ist, dürfte ein Gemeinplatz sein, allerdings gilt dies inzwischen in einem sogar noch etwas ausgeprägteren Masse als für die Musik ab Tonträgern in dieser Gruppe (vgl. G 8.2.2) : Die mindestens wöchentliche Nutzung von Internet in der Altersgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen von 15-29 Jahren hat in der Medienauswahl neben dem Fernsehen ab dem Jahre 2009 den Platz 1 eingenommen.

Auch Videos und Games legen in dieser Altersgruppe bezüglich ihrer habituellen Nutzung zu. Alle anderen Mediengattung und -typen weisen dagegen im Vergleich zur Situation in den Jahren 2001 oder 2005 für deren Reichweite entweder eine stabile (Buch, Fernsehen) oder eine mehr oder weniger ausgeprägt sinkende Tendenz auf. Letztere ist speziell deutlich für das Radio und für das Lesen von Zeitschriften.

**G 8.1.2: Mediennutzung nach Mediengattungen und -typen im Vergleich (Altersgruppe 15-29 Jahre, mindestens 1x / Woche)**

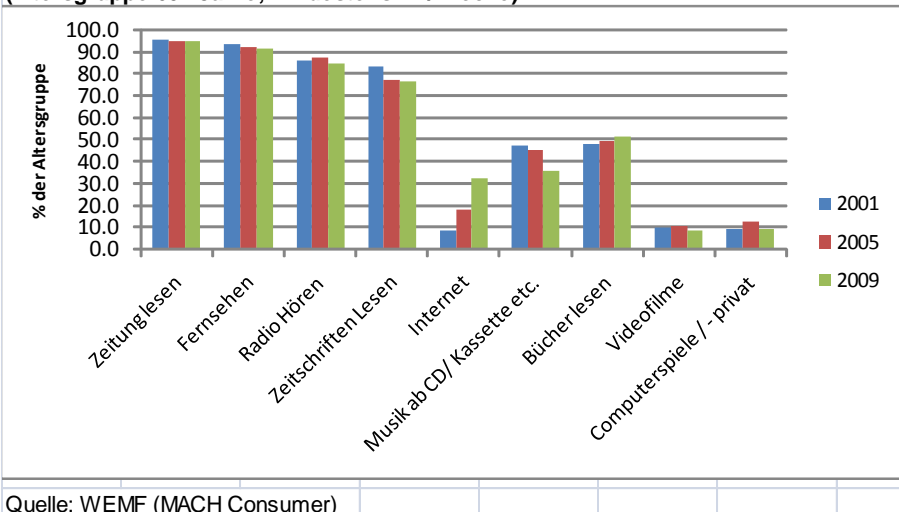


Im Kontrastvergleich zur Altersgruppe der 15-29jährigen sind die Veränderungen in der mindestens wöchentlichen Verbreitung der Medientypen in der Altersgruppe der ab 60jährigen weniger ausgeprägt. Diese Gruppe nutzt die traditionellen Leitmedien (Zeitung, Fernsehen, Radio) auf einem hohen Niveau weitgehend konstant.

Das Internet vermag im Jahre 2009 diese Altersgruppe hingegen zu weniger als einem Drittel mindestens einmal die Woche zu erreichen. Dies trotz ausgeprägter Reichweitengewinne im Vergleich zu den Jahren 2001 und 2005.

Das kommende ‚Leitmedium‘ Internet der Bevölkerung erreicht damit vorerst spezifisch unter den älteren Bevölkerungsgruppen nach wie vor keine Mehrheit. Darauf muss auch künftig in der Medienpolitik geachtet werden.

**G 8.1.3: Mediennutzung nach Mediengattungen und -typen im Vergleich (Altersgruppe 60+ Jahre, mindestens 1x / Woche)**



## 8.2. Entwicklungen der Pressenutzung

### 8.2.1. Einführung

Die folgenden Statistiken stammen aus der MACH Basic, einer Studie der WEMF, welche zum Ziel hat der Werbewirtschaft und den Verlegern aktuelle und valide Daten zur Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz zu liefern.

Sie wird jeweils jährlich bei rund 23'000 repräsentativ ausgewählten Personen ab 14 Jahren durchgeführt, welche sich in der jeweiligen Amtssprache verständigen können. Seit dem Jahre 2005 erscheint sie halbjährlich, deshalb werden in den folgenden Grafiken bei diesen Jahren jeweils den verwendeten Datensatz – immer jener des Herbstes (II) - vermerkt<sup>45</sup>.

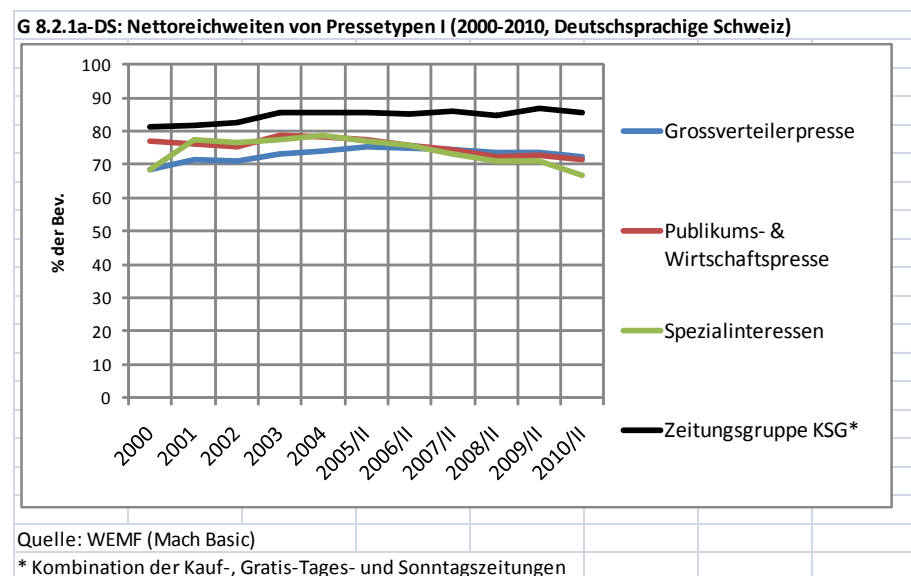
Spezielle methodische Umstellungen wurden über den Zeitraum 2000 bis 2010 nicht vorgenommen. Durch die Anpassung der MACH-Stichprobe an die Volkszählung 2000 ergibt sich dennoch ein gewisser Datenbruch, welcher die Vergleichbarkeit in gewissem Masse einschränkt. Dies wird in der Interpretation, wo nötig berücksichtigt.

### 8.2.2. Überblick: Entwicklung der Pressenutzung nach Presstypen in den Sprachregionen

#### 8.2.2.1 Deutschsprachige Schweiz

In einem ersten Überblick wird die Nutzungsentwicklung in verschiedenen Presstypen verglichen. Dazu wurde für diejenigen Publikationen der einzelnen Medientypen, die über den längeren Zeitraum vergleichbar sind die Nettoreichweite berechnet. Das heisst, es wird geprüft, wie gross der Anteil der Bevölkerung (oder unten von bestimmten Bevölkerungsgruppen) ist, welcher durch eine „letzte Ausgabe“ im Erscheinungsintervall mindestens einer Publikation eines Medientyps erreicht wurde.

Oder vereinfacht gesagt: Es wird geprüft, wie gross der Bevölkerungsanteil ist, welcher ein Presstyp erreicht.

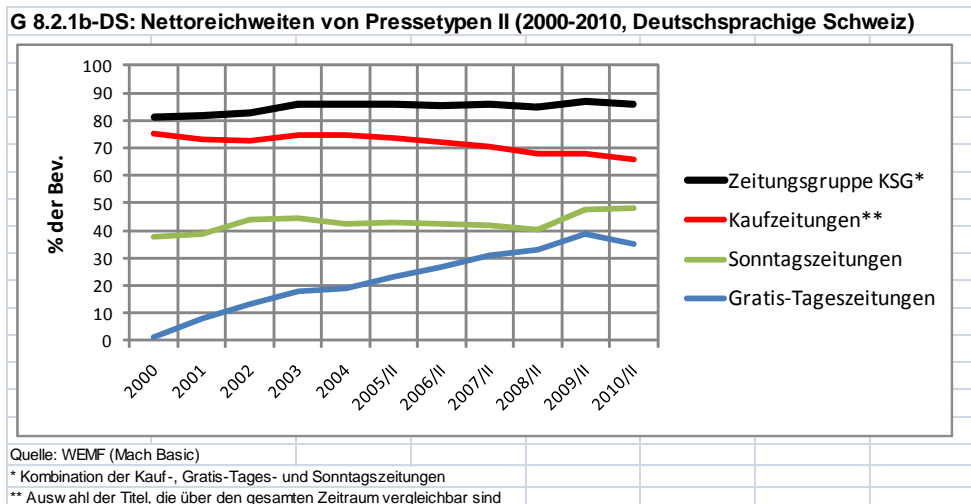


<sup>45</sup> Weitergehende Methodenbeschriebe finden sich unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) → MACH Basic

Die Auswahl der Presstypen erfolgt in Anlehnung an die Schweizer Presstypologie. Da die Titel der einzelnen Gruppen nach der Verfügbarkeit von Datenmaterial zusammengestellt sind und nicht das jeweilige Universum darstellen, zeigt die absolute Höhe der Nettoreichweite lediglich den Mindestanteil, aber da die wichtigsten Titel berücksichtigt werden konnten, auch einen grossen Anteil, welcher ein Presstyp in der Bevölkerung erreicht.

Es zeigt sich so zunächst, dass die verschiedenen Presstypen in der deutschsprachigen Schweiz regelmässig je einen grossen Bevölkerungsanteil von über 60% erreichen.

- Die in dieser Auswahl reichweitenstärkste Gruppe ist die „Zeitungsgruppe KSG“, welche eine Zusammenfassung von (grossen) Tageszeitungen (bezahlt und gratis) sowie Sonntagszeitungen ist. Diese Gruppe wird unten in einem zweiten Schritt noch differenzierter erörtert. Sie erreicht im Jahre 2000 81,4 % der Bevölkerung „täglich“, im Jahre 2010 sind es 85,7%, also 4,3 Prozentpunkte mehr. Die hierbei berücksichtigten Tages- und Sonntagszeitungen haben zusammen ihre Reichweite in der Bevölkerung (auf einem bereits hohen Niveau startend) sogar noch etwas ausgebaut.
- Die Titel der Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse erreichen einen hohen Bevölkerungsanteil von 71,5% im Jahre 2010. Diese Titel müssen über die 10 Jahre allerdings einen Reichweitenverlust von 5,7 Prozentpunkten hinnehmen.
- Als relativ stabil erweist sich die Entwicklung der hier verwendeten Auswahl an Titeln der Spezialinteressen. Sie erreichen 2010 noch 66.9% der Bevölkerung mit einer aktuellen Ausgabe. Dies sind 1,5% weniger als 10 Jahre früher. Diese Titelgruppe, welche nur die „grössten“ Titel der Typengruppe umfassen kann, repräsentiert die Gesamtheit dieser Gruppe und ihre Spezifität, eben „Spezialinteressen“ und damit „verschiedene kleinere Bevölkerungsgruppen“ zu bedienen, zwangsläufig nur beschränkt. Die Auswahl unterschätzt also den Erfolg der Gruppe, respektive zeigt das „untere Limit“. Der Effekt des „Longtails“ bleibt unerforscht.
- Speziell berücksichtigt in der Typenauswahl sind die beiden Titel der Grossverteiler Migros- und Coop. Zusammen erreichen sie im Jahre 2010 wöchentlich 72,5% der Bevölkerung, dies sind 4 Prozentpunkte mehr als im Jahre 2000. Diese Gratis-Wochenzeitungen, welche jederfrau/mann erhält, welcher sich (gratis) als Mitglied der entsprechenden Genossenschaft einschreibt und damit allenfalls von weiteren Sonderkonditionen der Grossverteiler profitiert, erzielt im Medienmarkt - neben der zentralen „Zeitungsgruppe KSG“ - den grössten Erfolg in der Reichweitensteigerung im Jahrzehnt.



Die Aufgliederung der „Zeitungsguppe KSG“ in Kauf-, Sonntags- und überregionale Gratiszeitungen zeigt, dass der Reichweitenerfolg der Gruppe vor allem auf die überregionalen Gratiszeitungen zurückzuführen ist und in zweiter Linie auf die Sonntagszeitungen, wo eine Angebotserweiterung und -differenzierung auf regionaler Ebene erfolgte.

Demgegenüber nimmt die Nettoreichweite der Kaufpresse um insgesamt 9,2 Prozentpunkte ab. Sie erreicht täglich noch 2/3 der Bevölkerung, während es 10 Jahre zuvor noch knapp ¾ war.

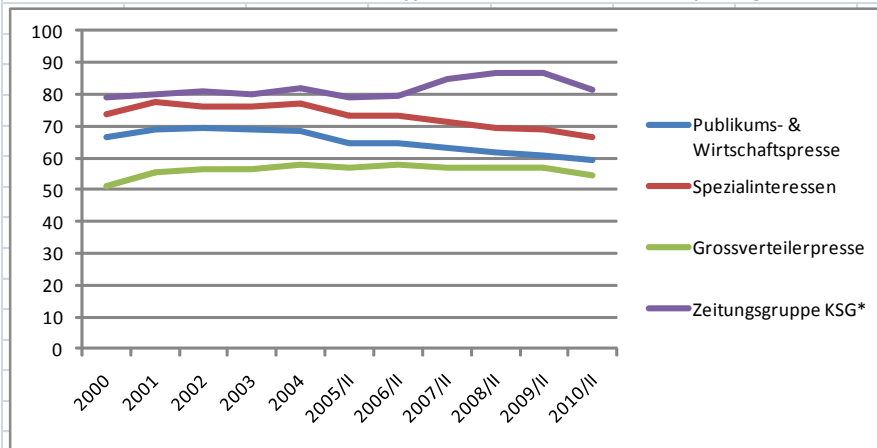
Insgesamt hat sich also die Gesamtreichweite dieser Kerngruppe der journalistischen, aktualitätsbezogenen Berichterstattung in der Deutschschweiz um 4,3 Punkte erhöht, wobei dieser Erfolg im Wesentlichen auf die Gratiszeitung ‚20 Minuten‘ sowie auf heute/Blick am Abend zurückzuführen ist. Allerdings zeigen sich im Jahr 2010 Indizien dafür, dass die überregionalen Gratiszeitungen gemäss ihrer aktuellen Konzeption in ihrer fulminanten Expansion an die obere Grenze ihrer Verbreitung stossen.

Inwiefern der Verlust der Kaufpresse an Nettoreichweite auf Kosten der Gratiszeitungen geht, lässt sich anhand dieser Angaben nicht schlüssig nachweisen. Für diese Fragen sind weitere Indizien zu sammeln.

### 8.2.2.2 Französischsprachige Schweiz

Auch in der französischsprachigen Schweiz bewegt sich die Nettoreichweite der verschiedenen Presstypen in einer Bandbreite von an die 70% und unter 90% für die hier über Zeit vergleichbare Titelauswahl.

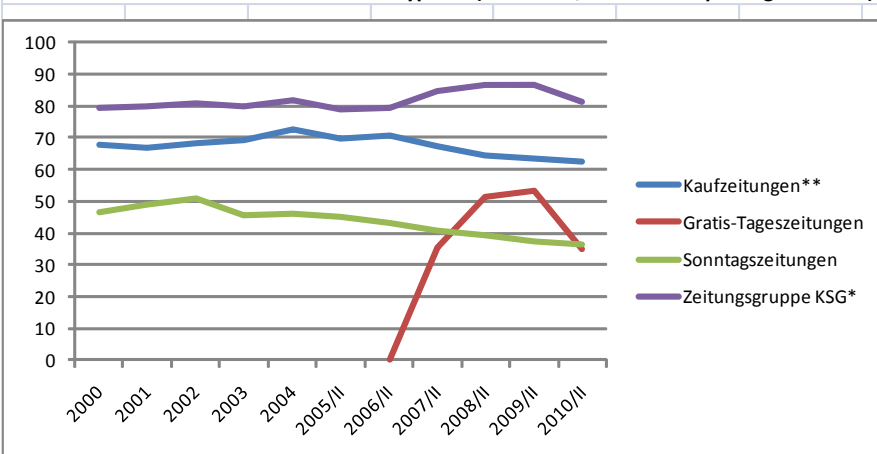
G 8.2.1a-SR: Nettoreichweite nach Presstypen I (2000-2010, Französischsprachige Schweiz)



Quelle: WEMF (Mach Basic)

- Die Zeitungsgruppe ‚KSG‘, welche sich aus den Kauf-, Gratis-Tages- und Sonntagszeitungen zusammensetzt, steigert ihre Nettoreichweite zwischen 2000 und 2010 um 2 Prozentpunkte. 2010 erreicht die hier berücksichtigte Titelauswahl 81,2% der Bevölkerung.
- Die Reichweite der Titel der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sinkt in diesem Zeitraum um 7,2 Punkte und erreicht damit nur noch knapp 60% der Bevölkerung.
- Auch die Reichweite der Titelgruppe der Spezialinteressen sinkt bis 2010 um 7,3 Punkte. Sie erreicht aber immer noch 2/3 der Bevölkerung.
- Ähnlich wie in der deutschsprachigen Schweiz können die Gratiswochenzeitungen der Grossverteiler Migros und Coop 2010 auch in der französischsprachigen Schweiz gegenüber 2000 einen Reichweitengewinn von 3,7 Prozentpunkten verbuchen. Sie sind mit 54,7% der Bevölkerung in der französischen Schweiz deutlich weniger stark als in der deutschsprachigen Schweiz.

G 8.2.1b-SR: Nettoreichweite nach Presstypen II (2000-2010, Französischsprachige Schweiz)



Quelle: WEMF (Mach Basic)

\*\* Nettoreichweite von Kauf-, Gratis-Tages- und Sonntagszeitungen

\* über den Zeitraum vergleichbare Titelauswahl (vgl. Liste in Auswertung DS, rsp. Anhang)

- Mit der Aufgliederung der Zeitungsgruppe KSG wird deutlich, dass die höhere Erreichbarkeit der Zeitungsgruppe in der Bevölkerung im Jahre 2010 gegenüber 2000 im Wesentlichen auf die überregionale Gratis-Tagespresse zurückzuführen ist.
- Mit dem Erscheinen der Gratistageszeitungen ‚20 minutes‘ und der Konkurrenz ‚Matin bleu‘ im Jahre 2006, welche zusammen im Jahre 2007 auf Anhub rund 40% der Bevölkerung



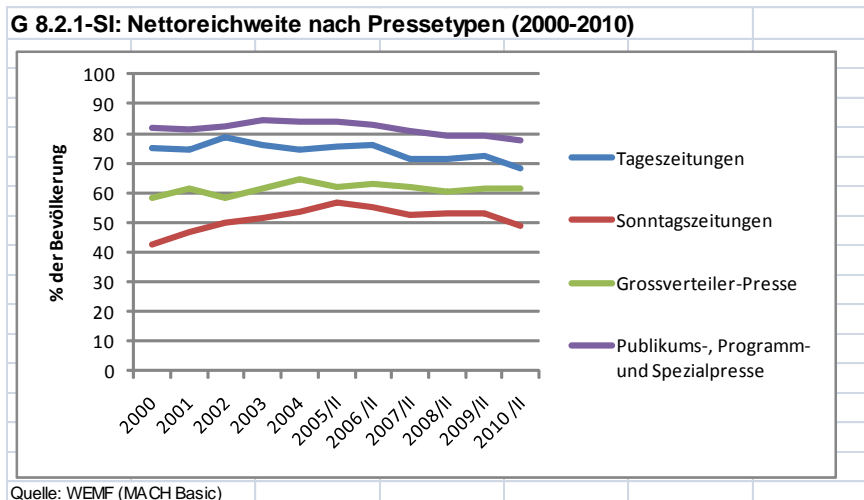
erreichen, steigt die Gesamtreichweite der Gruppe deutlich. Im Jahre 2010, wo der Kampf zwischen den beiden Blättern zugunsten von ‚20 minutes‘ entschieden ist – auf Details kann auch hier nicht eingegangen werden – und damit die Reichweite der Gratiszeitungen auf unter 40% gesunken ist, ist auch die Gesamtreichweite dieser Pressegruppe wieder zurück gegangen.

- Für die Kaufzeitungen – bei gewissen Schwankungen, welche sich durch die weniger stabile Datenbasis als in der Deutschschweiz ergibt – ist im Vergleich der Jahre 2000 und 2010 ein Reichweitenverlust von insgesamt 5,3 Prozentpunkten zu beklagen. Die hier berücksichtigte Titelgruppe erreicht im Jahre 2010 noch 62,4% der Bevölkerung.
- Als markant erweisen sich die Verluste bei den Sonntagszeitungen. 2003 wurde Dimanche.ch eingestellt. Seither blieb *Matin dimanche* die einzige Sonntagszeitung. Ihre Reichweite in der Bevölkerung sinkt seit 2002 um 11,1 Prozentpunkte und im Jahre 2010 noch bei 36,3%.

Zur Frage, inwiefern die Nettoreichweiten-Verluste der Kaufpresse mit der Gratispresse zusammenhängen, zeigt sich nun als Indiz, dass die Verluste der Kaufpresse im Laufe des Jahrzehnts relativ konstant auftreten und die Gegenbewegungen durch die Gratispresse diese Tendenz deutlich verstärkt, aber andererseits auch ein neues Publikum zu generieren vermag.

### 8.2.2.3 Italienischsprachige Schweiz

Die italienischsprachige Schweiz kennt im Gegensatz zur restlichen Schweiz das Phänomen der Gratis-Tageszeitungen nicht. Insofern bietet es sich an, nachzufragen, ob sich der Kaufpressemarkt in der Nutzung besser als in der restlichen Schweiz behaupten kann. Dies trifft nicht zu. Die drei Titel der Tagespresse verlieren über den Zeitraum der Jahre 2000 bis 2010 rund 7 Prozentpunkte ihrer Nettoreichweite, was in etwa den Verhältnissen in den anderen Sprachregionen entspricht.



Für die Tessiner Grössenverhältnisse ist der Sonntagszeitungsmarkt belebt. Die beiden Gratisblätter erreichen 2010 knapp die Hälfte der Bevölkerung. Ihre Reichweite ist seit dem Jahre 2005 zwar sinkend, im Vergleich zu 2000 liegt ihre Reichweite aber um 6 Prozentpunkte höher.

Auch die eher als Gratis-Wochenzeitungen zu beschreibende Grossverteilerpresse kann in der Reichweite im Vergleich zum Jahre 2000 geringfügig steigern.

Die Publikums-, Finanz-, und Wirtschaftspresse, zu welcher hier auch je ein Titel der Programm- und der Spezialpresse gezählt wurden, verzeichnet insgesamt seit dem Jahre 2003 stetig leichte Reichweitenverluste.

### 8.2.3. Die Nutzung von Presstypen nach soziodemographischen Bevölkerungsgruppen in den Sprachregionen

#### 8.2.3.1. Einleitung

Da die folgenden Ergebnisse aus den einzelnen Sprachregionen sich im Muster oft sehr ähnlich sind, beschränken sich die folgenden Erörterungen darauf, solche Ergebnisse lediglich für einen der drei Sprachräume zu präsentieren.

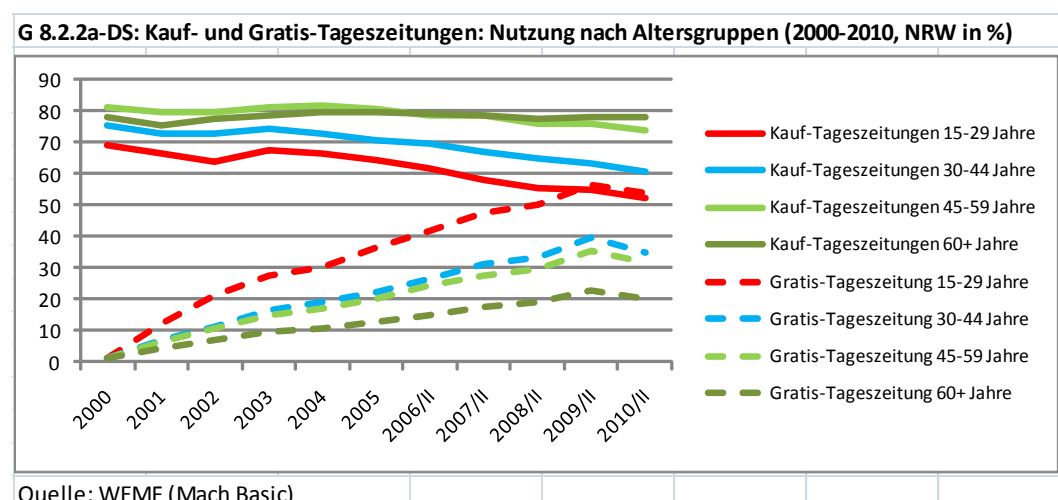
Von den verschiedenen, hier prüfbar, intervenierenden Variablen erweisen sich vor allem das Alter – und in beschränktem Masse auch das Haushaltseinkommen - als wichtig bezüglich der vorliegenden Fragestellung. Entsprechend werden lediglich diese Ergebnisse präsentiert. Weiter geprüfte Variablen waren der Bildungsstand, die Haushaltsgrösse, das Geschlecht und die Ausprägung des Interesses an nationaler und internationaler Politik.

#### 8.3.3.2. Deutschsprachige Schweiz nach Alter

Die bedeutsamste Entwicklung des Pressemarktes in der Schweiz seit der Jahrtausendwende ist sicherlich der Erfolg der überregionalen Gratis-Tageszeitungen.

Sie wurden zunächst über Zeitungsboxen und sogenannte Kolporteur an Bahnhöfen grösserer Agglomerationen an PendlerInnen verteilt. Inzwischen hat sich das Verteilnetz weiter ausgedehnt, beschränkt sich aber nach wie vor auf einen Vertrieb über Zeitungsboxen. Modelle einer feinmaschigeren Verteilung eines Konkurrenzprodukts zu ‚20 Minuten‘ in Quartieren und Wohnhäusern vermochten sich am Markt nicht durchzusetzen.

Entsprechend ist dieses Zeitungsmodell in der gegenwärtigen Verteilform vor allem regional und auch sozial in beschränktem Masse nur unterschiedlich frei zugänglich.



Im Bezug auf Altersgruppen ergeben sich deutliche Unterschiede in der Nutzung der überregionalen Gratis-Tageszeitungen.

- Über die Hälfte der Altersgruppe der 15-29jährigen nutzen diese – es handelt sich um ‚20 Minuten‘ und/oder ‚Blick am Abend‘ – seit dem Jahr 2009 täglich. Damit lesen mehr

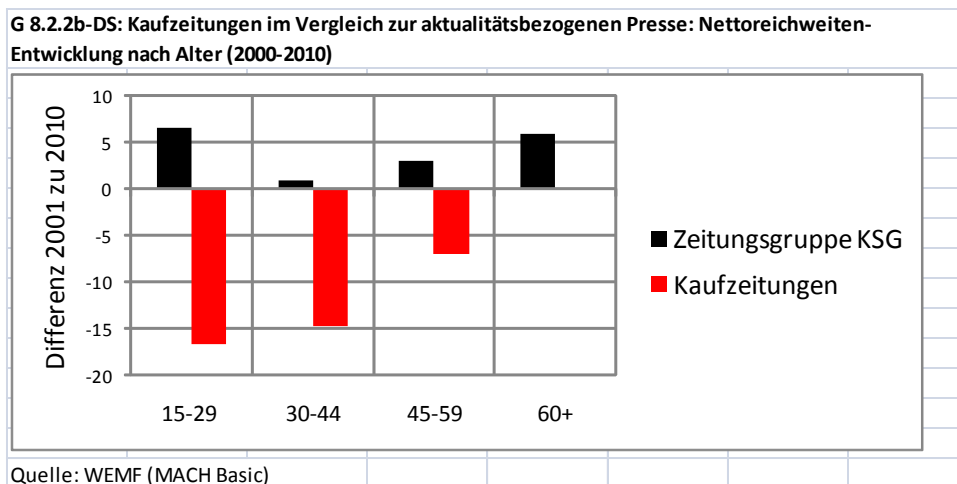
Personen dieser Altersgruppe Gratis-Tageszeitungen als Kauf-Tageszeitungen. Seit dem Aufkommen von Gratis-Tageszeitungen ist die Nettoreichweite für diese Altersgruppe bei den Kauf-Tageszeitungen um 17 Prozentpunkte gesunken.

- In der Altersgruppe der ab 60jährigen haben die Gratis-Tageszeitungen vergleichsweise die geringsten Nettoreichweiten-Erfolge, während sich die Kauf-Tageszeitungen in etwa stabil halten können. Dennoch liest 2010 jede 5. Person ab 60 Jahren täglich eine Gratiszeitung.

Die Reichweite von Gratis-Tageszeitungen nimmt umso stärker zu, je jünger eine Altersgruppe ist. Umgekehrt nimmt die Reichweite der Kauf-Tageszeitungen umso deutlicher ab.

Und im Weiteren: In den Altersgruppen, in welchen die Kaufzeitungen zu Beginn des Jahrtausends etwas weniger verbreitet waren, verzeichnen die Gratis-Tageszeitungen die grössten Reichweitengewinne.

Für die Zeitungsgruppe KSG (Tages- und Sonntagspresse) als Kernbereich aktualitätsbezogener Berichterstattung resultiert damit über das Jahrzehnt in allen Altersgruppen ein Gewinn in der Nettoreichweite (vgl. G 8.3.2b-DS).

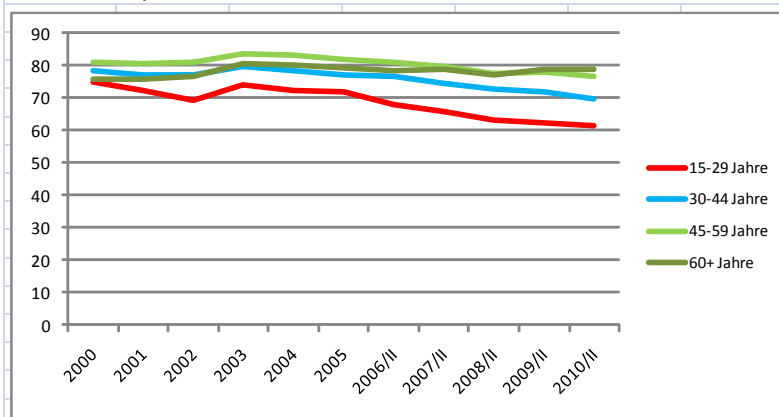


- Am deutlichsten fällt dieser aufgrund des Erfolgs der Gratis-Tageszeitungen in der Altersgruppe der 15-29jährigen aus. In der Altersgruppe ab 60 Jahren kann die Kauf-Tageszeitung ihre Attraktivität weitgehend bewahren.

Im Bezug auf die weiteren Pressetypen zeigt sich ebenfalls ein deutlicher Rückgang in der Nettoreichweite bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen.

Die analysierten Titel der Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse büssen in der jüngsten Altersgruppe im beobachteten Jahrzehnt rund 14 Prozentpunkte ihrer Nettoreichweite ein. Bei den 30-44jährigen sind es noch über 8 Punkte. In der Altersgruppe ab 60 Jahren vermag jedoch die Titelgruppe ihre Reichweite leicht um 3 Punkte zu steigern.

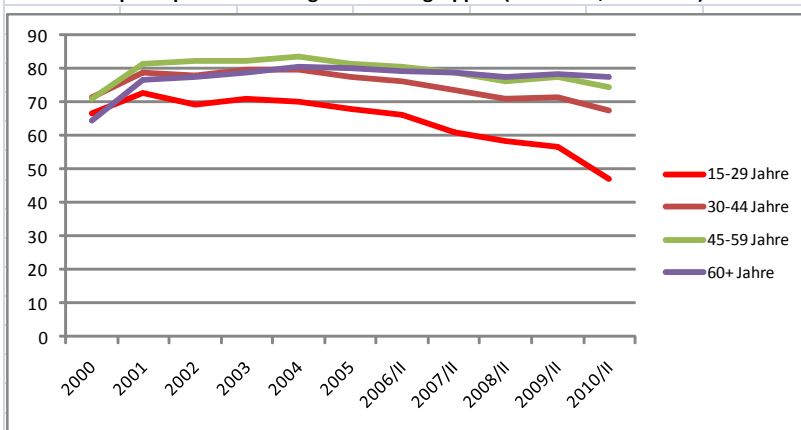
**G 8.2.3-DS: Publikums-Finanz- und Wirtschaftspresse: Nutzung nach Altersgruppen (2000-2010, NRW in %)**



Quelle: WEMF (MACH Basic)

Auch für die hier berücksichtigten Titel der Spezialpresse zeigt sich im Bezug auf das Alter ein ähnliches Bild: In den beiden jüngeren Altersgruppen verzeichnet die Gruppe Verluste in der Nettoreichweite, bei den beiden älteren Altersgruppen leichte Gewinne.

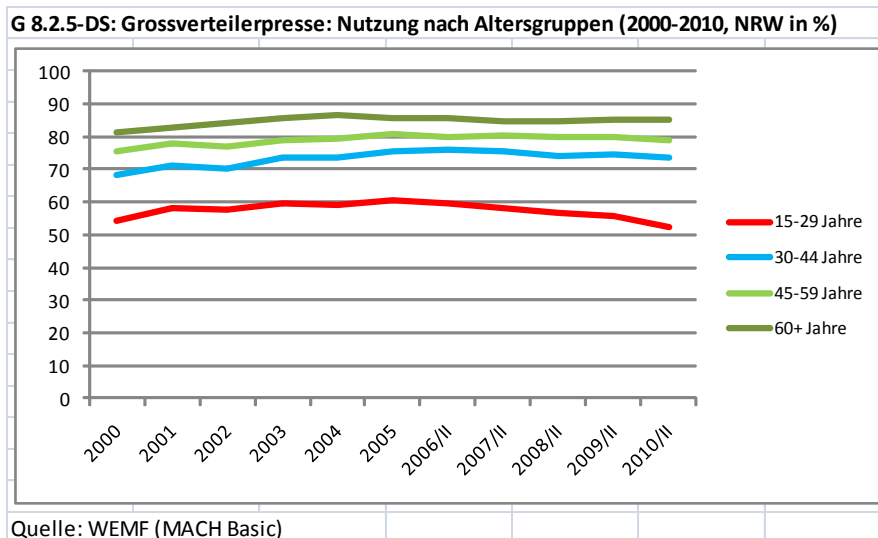
**G 8.2.4-DS: Spezialpresse: Nutzung nach Altersgruppen (2000-2010, NRW in %)**



Quelle: WEMF (MACH Basic)

Die Verluste bei den 15-29jährigen sind mit rund 1/5 der Altersgruppe sehr deutlich. Dies liegt zum Einen an der hier berücksichtigten Titelauswahl, welche für die Vergleichbarkeit auf „statische“ Titel ausgelegt ist, womit spezifische Jugendtitel, die kurzlebiger sind, weniger berücksichtigt werden können. Andererseits ist die Titelauswahl jedoch im Jahre 2000 in ähnlichem Masse bei Jung und Alt genutzt. Die Reichweitenverluste in den jüngeren Altersgruppen dürften somit eher andere Ursachen haben als die generelle Attraktivität der Titel für Junge.

Dies deutet auf den Sachverhalt einer Substitution solcher Informationsquellen durch andere hin. Zu vermuten wäre, dass solche „illustrierenden“ Publikationen, welche sich vertiefend an Spezialinteressen im Publikum wenden, für den Konsum insofern anspruchsvoller als andere Publikationen und Medien sind, in der Vielzahl weiterer Medienangeboten untergehen könnten. Eine Rolle könnten auch die sozialen Netzwerke sowie Ausgangsplattformen im Internet spielen, die für junge Leute stark an Attraktivität gewonnen haben. Allerdings ist dies nur eine Vermutung unter anderen, welche sich hier nicht genauer prüfen lässt.



Ergänzend dazu das entsprechende Bild der Grossverteiler-Presse:

Von Ihrer Charakteristik her sind die Coop-Zeitung und das Migros-Magazin gratis in alle jenen Haushaltungen anzutreffen, welche dies wünschen.

In den älteren Altersgruppen steigern diese Publikationen ihre Reichweite über das Jahrzehnt ein wenig – in der jüngsten Altersgruppe stagniert diese.

Salopp formuliert lässt sich für die jüngste Altersgruppe annehmen, dass sie diese Publikationen immer mal wieder durchblättert, weil sie eben im Haushalt herumliegt.

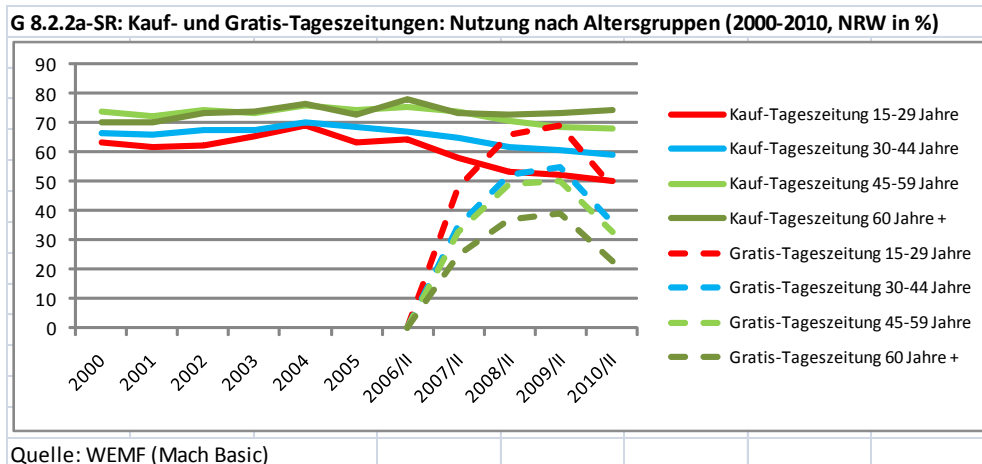
Dies wäre wiederum ein Indiz dafür, dass Titel, welche „leicht zugänglich“, respektive gratis zur Verfügung stehen auch konsumiert werden, was für sich alleine nicht verwundert. Aber es wäre anzunehmen, dass aufgrund der Vielzahl von ‚Gratisangeboten‘ in der Medienlandschaft schlicht und einfach Lust und Musse fehlen, ein weniger direkt zugängliches Medienangebot in den Fokus zu bekommen. Eine alternative Erklärung wäre, dass es Publikationen für Spezialinteressen immer weniger gelingt, diese auch so spezifisch zu treffen, dass potentielle Nutzer dafür auch in die Geldbörse greifen.

### 8.2.3.3. Französischsprachige Schweiz nach Alter

In der französischsprachigen Schweiz erweist sich der Markteintritt der Gratis-Tageszeitungen speziell in der Altersgruppe der 15- bis 29jährigen als ein grosser Erfolg. Im Jahre 2008 erreichen die beiden Gratisblätter ‚Le Matin bleu‘ und ‚20 minutes‘ nahezu 70% dieser Altersgruppe. Mit dem Ausscheiden von ‚Le Matin bleu‘ sinkt ihre Reichweite im Jahre 2009 in dieser Bevölkerungsgruppe jedoch wieder auf 50% ab. Parallel zu diesem Auf und Ab der Gratis-Tageszeitungen sinkt die Reichweite der Gruppe der Kauf-Tageszeitungen in dieser Altersgruppe kontinuierlich – am stärksten von 2006-2008. Seit dem Jahr 2000 ist die Nettoreichweite der Kauf-Tageszeitungen in dieser Gruppe um 13% gesunken.

In den beiden mittleren Altersgruppen ist ein ähnliches Muster zu beobachten: Die Nettoreichweite der berücksichtigten Kauf-Tageszeitungen sinkt in den Jahren 2007-2010 tendenziell, während die Gruppe der Gratis-Tageszeitungen im Jahre 2009 ihren Kulminationspunkt erreicht.

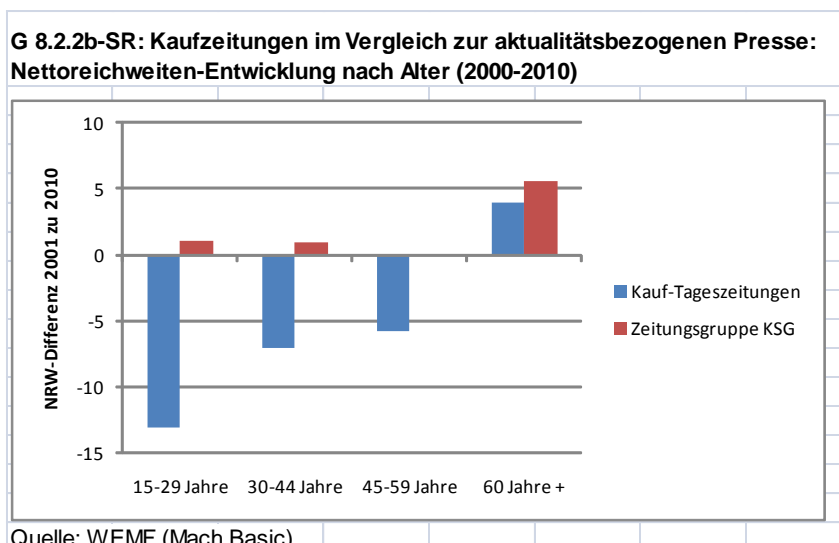
In der Altersgruppe ab 60 Jahren erzielten die Kauftages-Zeitungen hingegen im Jahre 2010 eine um 4 Prozentpunkte höhere Nettoreichweite als im Jahre 2000.



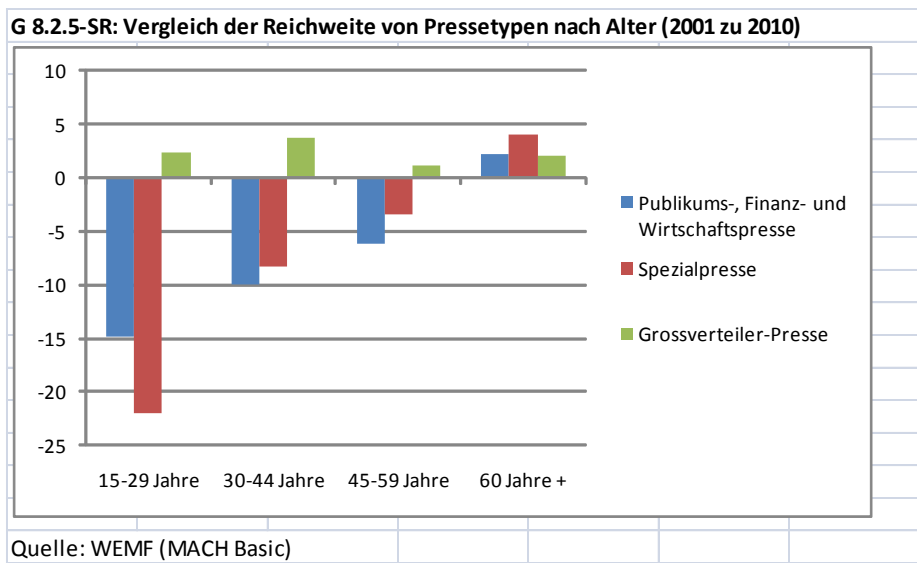
Der im Vergleich zur Deutschschweiz noch grössere Erfolg der Gratis-Tageszeitungen dürfte auf den von Anfang an angelegten Verdrängungswettbewerb zwischen den beiden Gratis-Tageszeitungen zurückzuführen sein, welche die kleinräumigere, französischsprachige Schweiz konsequenter (sprich praktisch flächendeckend) mit ihren Blätter abgedeckt haben, als die Gratis-Tageszeitungen in der Deutschschweiz. Entsprechend ist zu vermuten, dass die Gratisblätter auch für grössere Anteile der Bevölkerungsgruppe von 15-29 Jahren überhaupt greifbar waren, als dies in der Deutschschweiz der Fall war.

Der Verlauf der beiden Kurven der Altersgruppe von 15-29 Jahre legt die Vermutung einer Substitution der gekauften durch gratis erhältlichen Tageszeitungen nahe. Es ist denn auch bei den jüngeren Altersgruppen kaum ein Zugewinn an Nettoreichweite in der Zeitungsgruppe KSG, welche hier auch die Sonntagszeitung (Matin dimanche) einschliesst, zu finden. Lediglich in der Altersgruppe ab 60 Jahren zeigen sich deutliche Spuren einer Erweiterung der Leserschaft dieser aktualitätsbezogenen Zeitungsgruppe (vgl. G 8.3.2b-SR).

Gratis- und Kauf-Tageszeitungen werden damit in der französischsprachigen Schweiz noch etwas häufiger als in der deutschsprachigen Schweiz parallel genutzt.



Da sich für die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse und auch für die Spezialpresse die Situation in der Westschweiz sehr ähnlich präsentiert wie in der Deutschschweiz, genügt es lediglich die Unterschiede bezüglich der Altersgruppen aufzuzeigen.

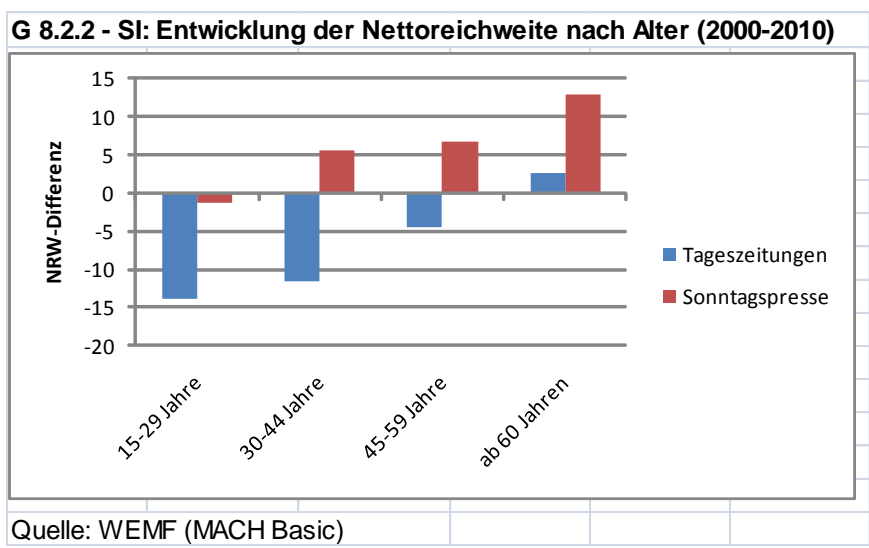


Wie in der deutschsprachigen Schweiz verlieren die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse und die Spezialpresse in den jüngeren Altersgruppen an Publikum. Lediglich die „Gratis“-Grossverteiler-Presse vermag auch in dieser Altersgruppe Reichweitengewinne im Vergleich der Jahre 2000 und 2010 zu verbuchen. Wiederum sind, wie auch in der deutschsprachigen Schweiz, für diese Titelgruppen durchgängig Reichweitengewinne bei der Bevölkerung ab 60 Jahren festzustellen.

#### 8.2.3.4. Italienischsprachige Schweiz

Die Entwicklungen nach Altersklassen unterscheidet sich – soweit dies aufgrund der einerseits deutlich kleineren, regionalen Presseangebots und auch der relativ kleinen Datenbasis der MACH Basic zu prüfen ist – nicht in wesentlichen Zügen von den anderen beiden Sprachregionen.

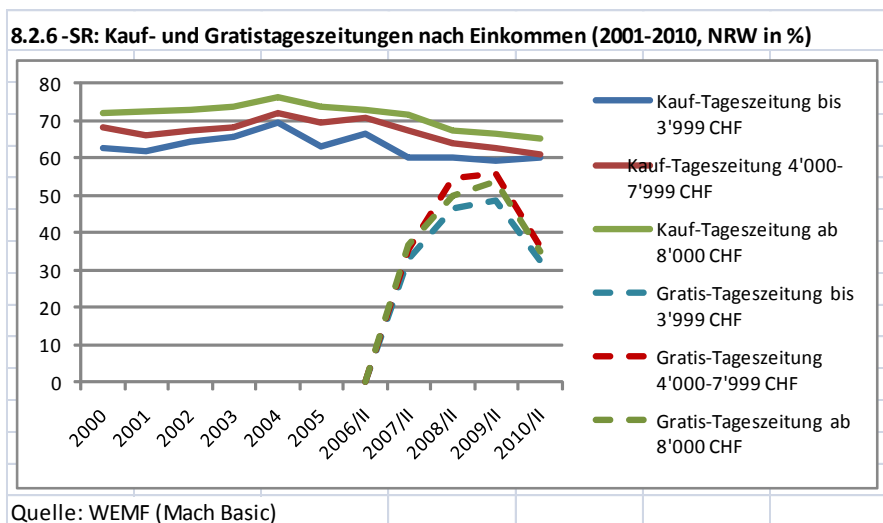
Entsprechend werden für die italienischsprachige Schweiz hier lediglich die Abweichungen der Reichweiten nach Altersgruppen für die Tages- und Sonntagszeitungen präsentiert.



Auch in der italienischsprachigen Schweiz zeigt sich, wie in den anderen beiden Sprachregionen: Bei der Kauf-Tagespresse sind deutliche Reichweitenverluste bei den jüngeren Altersgruppen zu beobachten, während sich bei den älteren Altersgruppen diese in Grenzen halten, respektive geringe Gewinne zu beobachten sind. Die (Gratis-) Sonntagspresse kann ihre Reichweite bei den Jungen stabil halten, bei den Älteren deutlich steigern.

### 8.2.3.5. Einkommen und Pressennutzung

Die ausgeprägt unterschiedliche Entwicklung von Gratis- und von Kauf-Presstiteln lässt die Frage aufkommen, inwiefern die finanziellen Aufwendungen für solche Produkte eine Rolle spielen könnten – und sich daher Unterschiede im Pressennutzungsverhalten auf der Basis des zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommens ergeben (vgl. dazu Kap 6.3. 2.2).

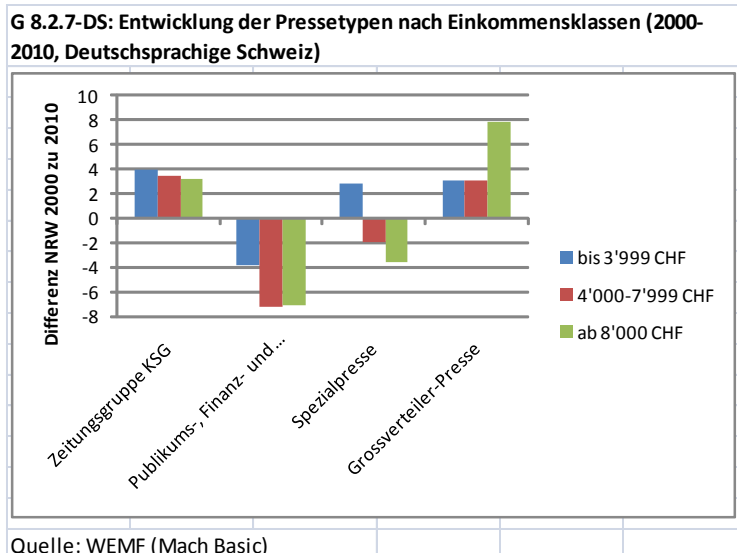


Für die Kauf- und Gratis-Tageszeitungen lassen sich bezüglich ihrer Nettoreichweite in den Einkommensklassen in der französischsprachigen Schweiz (und analog dazu in der deutschsprachigen Schweiz) kleinere Unterschiede ausmachen: Kaufzeitungen sind etwas verbreiteter in Haushalten mit höheren Einkommen – aber auch für diese ist im zeitlichen Verlauf eine klar sinkende Tendenz festzustellen. Aber auch die Reichweite der Gratis-Tageszeitungen ist in Gruppen mit höherem Einkommen etwas grösser als in jenen mit tieferem.

Auch im Überblick der Differenzen der Nettoreichweiten von 2000 zu 2010 über alle Presstypen (vgl. G 8.6.3-DS) - hier am Beispiel der deutschsprachigen Schweiz - lassen sich keine spezifischen Differenzen feststellen, welche auf einen Zusammenhang zwischen Einkommen und den Ausgaben für Presseprodukte schliessen lassen:

- Für die Zeitungsgruppe KSG steigt die Nettoreichweite in allen drei Gruppen, damit bleibt – was in der Grafik nicht sichtbar ist – der Unterschied der Reichweiten von rund 10 Prozentpunkten zwischen grossen Haushaltseinkommen (89%) und tiefen Haushaltseinkommen (79%) über das Jahrzehnt bestehen.
- In der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sinkt die Nettoreichweite in allen drei Einkommensklassen deutlich, wobei am wenigsten für die tiefen Haushaltseinkommen, was zu einer Angleichung der Nettoreichweiten über Zeit für die drei Gruppen führt.
- Die Grossverteiler-Presse schliesslich legt vor allem bei den hohen Einkommensklassen zu – wiederum in einem Prozess der Angleichung der absoluten Höhe der Nettoreichweiten zwischen den Einkommensklassen.





Es ist damit nicht davon auszugehen, dass die Einkommenshöhe der Haushalte in den letzten 10 Jahren einen direkten Einfluss auf die Bereitschaft hatte, für Presseprodukte zu bezahlen. Es lassen sich sogar eher Indizien dafür finden, dass bei tieferen Einkommen Kauf-Presseprodukte im Jahre 2010 etwas verbreiteter sind als im Jahre 2000.

Dies dürfte nicht zuletzt auf einen Zusammenhang zwischen Alter und der Verbreitung von Presseprodukten zurückzuführen sein, da der Nutzungszuwachs von Presseprodukten in der Altersgruppe ab 60 Jahren zu finden ist, wo sich unter anderem auch Pensionierte finden, zu einem überdurchschnittlichen Anteil über ein geringeres Einkommen verfügen als die übrige Bevölkerung.

## 8.3. Radio-Nutzung

### 8.3.1. Einführung

Die Analysen zur Radionutzung erfolgen anhand von Radiocontrol einem Messsystem, welches im Jahre 2001 in der Schweiz eingeführt wurde. Radiocontrol erlebte seither vor allem im Jahr 2004 mit einer Stichproben-Aufstockung und im Jahre 2009 bezüglich Anforderungen des neuen Radio- und Fernsehgesetzes zu grösseren methodische Anpassungen. Letztere Anpassung führt dazu, dass auch eine minimale Vergleichbarkeit über die Jahre nicht gewährleistet ist, sodass sich die folgenden Auswertungen auf die Jahre 2001 bis 2008 beschränken.

In den letzten Jahren kommt als weiterer Aspekt die zunehmende Streamingnutzung im Internet dazu, die vor allem bei jungen Leuten sehr beliebt ist. Gemäss der KommTech-Studie 2010 von Publica Data und IGEM<sup>46</sup> hören 20 Prozent der Bevölkerung mindestens gelegentlich Radio in Form von Live-Streaming via Internet. In der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen sind es sogar 30 Prozent. 16,5 Prozent tun dies mindestens einmal wöchentlich. Diese Nutzung kann von Radiocontrol nicht erfasst werden. Die nachfolgenden Analysen müssen also unter diesen Vorbehalten betrachtet werden – sie zeigen aber damit gerade, was sich im ‚traditionellen‘ Verbreitungskanal des Radios tut.

<sup>46</sup> Die Publica Data AG gehört zur Mediapulsegruppe, die gemäss RTVG den Auftrag hat, die Nutzung von Radio und Fernsehen zu erforschen. In der Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM sind neben der Publica Data AG und der WEMF AG die Vermarkter von elektronischen Medien sowie die Mediaagenturen vertreten. Die Mediaagenturen planen im Auftrag ihrer Kunden deren Werbekampagnen und kaufen in deren Auftrag Werbezeit und Werberaum ein.

Um die Radio-Nutzung abzubilden, weist das Radiocontrol-System grundsätzlich drei verschiedene Werte aus:

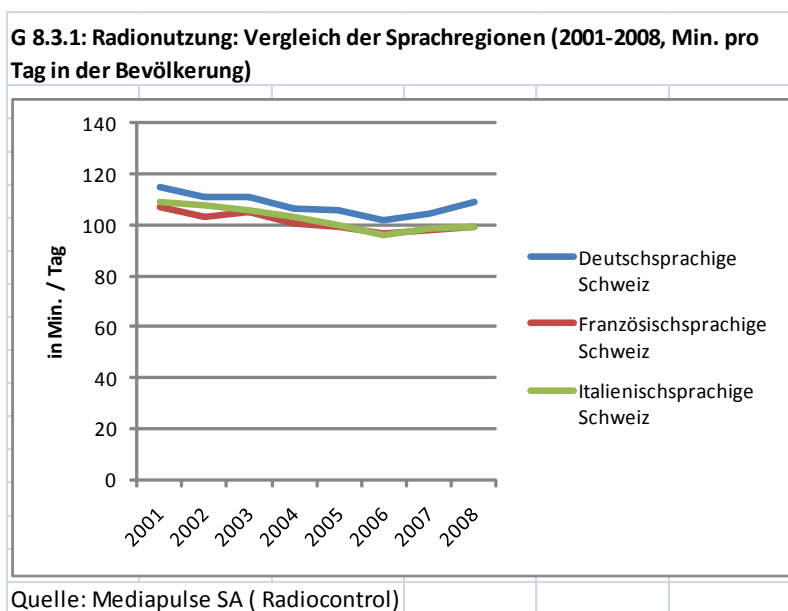
Die *Tagesreichweite* ist der Anteil der Personen, die an einem durchschnittlichen Tag das entsprechende Programm mindestens 3 Minuten gehört haben (in % oder Tsd.).

Die *Nutzung in Minuten* wird auf zwei Arten ausgewiesen: Die Nutzung Total ist die durchschnittliche Nutzungsdauer (in Minuten) bezogen auf alle Personen im ausgewiesenen Gebiet während eines entsprechenden Zeitabschnittes. Die Nutzung pro Hörerin oder Hörer gibt die durchschnittliche Nutzungsdauer (in Minuten) derjenigen Personen an, die während des entsprechenden Zeitabschnittes tatsächlich Radio (bzw. den betreffenden Sender) gehört haben.

Der *Marktanteil* gibt den Anteil der Nutzung eines Senders an der Gesamt-Radio-Nutzung auf der Basis von Personen während des entsprechenden Zeitabschnitts an (Basis: Nutzung in Minuten).

### 8.3.2. Überblick

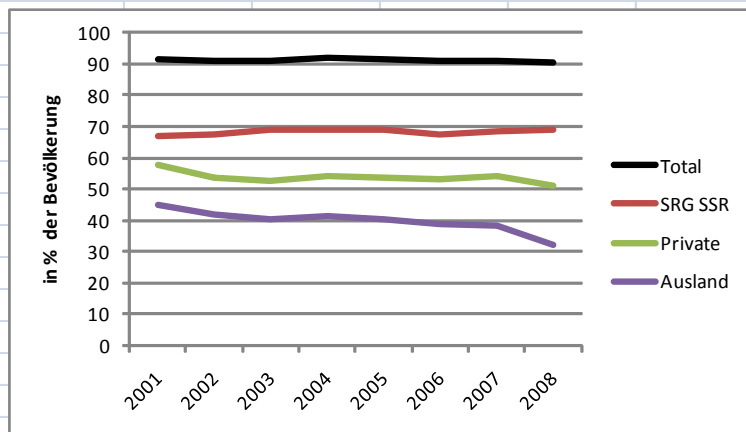
#### 8.3.2.1. Entwicklung der Nutzungsvolumen in den Sprachregionen



Die Radionutzung bezogen auf den Durchschnitt der Bevölkerung war von 2001 bis 2006 in allen drei Sprachgebieten rückläufig. 2008 und 2009 ist ein erneuter Anstieg zu beobachten, der in der deutschen Schweiz akzentuierter ausgefallen ist als in den beiden andern Sprachgebieten.

### 8.3.2.2. Entwicklung der Reichweiten der Sendergruppen in den Sprachregionen

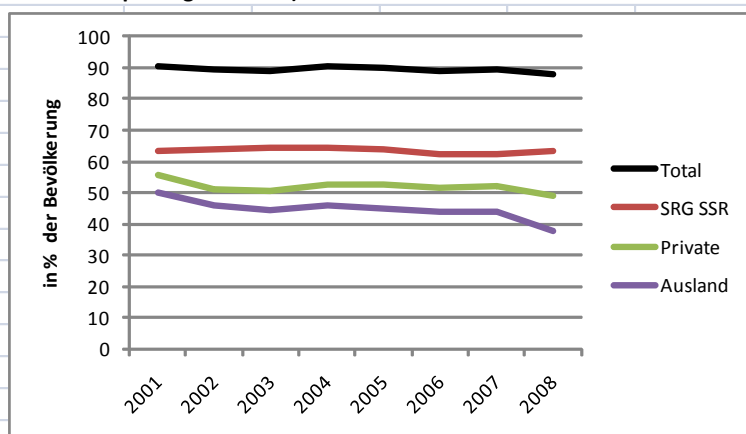
**G 8.3.2-DS: Radio-Nutzung: Reichweite der Sendergruppen (2001-2008, Deutschschweiz)**



Quelle: Mediapulse SA ( Radiocontrol)

Die Reichweite der gesamten Radionutzung liegt in der deutschen Schweiz im ganzen Zeitraum knapp über der 90-Prozentmarke. Das heisst: 90 Prozent der Bevölkerung hören täglich während mindestens drei Minuten einen in der Schweiz empfangbaren Radiosender. Während die SRG (wohl nicht zuletzt dank dem neuen Angebot DRS4 News) ihre Reichweite leicht steigern konnte, mussten die Privaten leichte und die ausländischen Sender sogar starke Einbussen bei der Tagesreichweite hinnehmen. Bei den Auslandsendern sank die Reichweite von 2001 auf 2008 um 13,1 Prozentpunkte auf jetzt noch 31,9 Prozent. Bei den Privaten Schweizer Programmen nahm sie um 6,5 Punkte auf 51,1 Prozent ab. Im Vergleich zwischen den ersten Halbjahren 2009 und 2010 zeigt sich sowohl im total als auch bei den einzelnen Sendergruppen eine leicht negative Entwicklung.

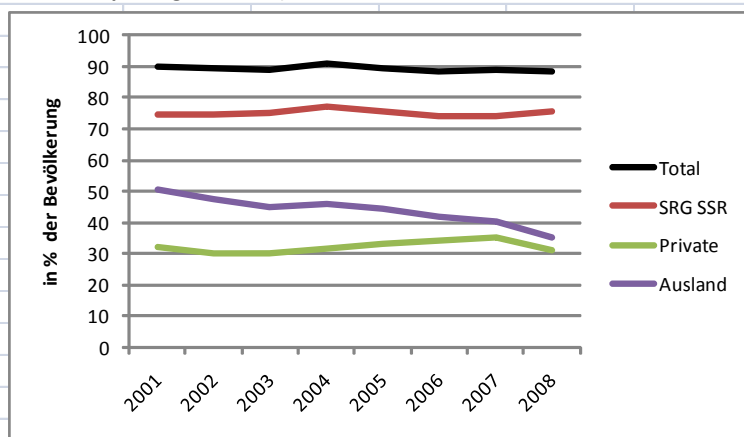
**G 8.3.2-SR: Radio-Nutzung: Reichweite der Sendergruppen (2001-2008, Französischsprachige Schweiz)**



Quelle: Mediapulse SA ( Radiocontrol)

In der französischen Schweiz hat sich Radioreichweite im gleichen Zeitraum leicht rückläufig entwickelt. Seit 2005 ist die Gesamtreichweite des Radios von 90,4 auf 88,1 Prozent zurückgegangen. Überdurchschnittlich stark waren die Verluste bei den Privatradios mit -6,5 und bei den ausländischen Stationen mit -12,6 Prozentpunkten. Zwischen den ersten Halbjahren 2009 und 2010 ist die Reichweite sowohl total als auch bei der SRG und den Privaten rückläufig. Die Auslandsradios konnten ihren Wert dagegen halten.

**G 8.3.2-SI: Radio-Nutzung: Reichweite der Sendergruppen (2001-2008, Italienischsprachige Schweiz)**

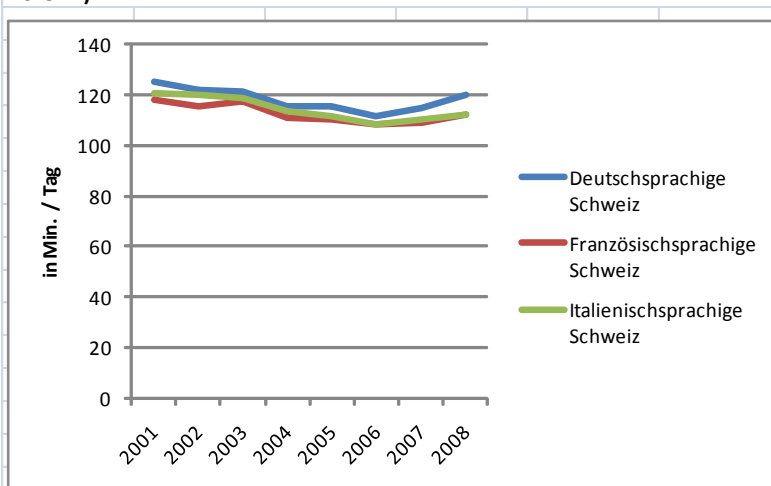


Quelle: Mediapulse SA ( Radiocontrol)

In der Italienischen Schweiz konnte (wie in der deutschen Schweiz) die SRG ihre Reichweite seit 2001 leicht von 74,7 auf 75,8 Prozent steigern. Die Gesamtreichweite hat dagegen von 2001 bis 2007 von 90,1 auf 88,5 Prozent abgenommen. Die Privaten konnten ihre Reichweite dagegen von 2001 bis 2007 von 31,9 auf 35,0 Prozent steigern, erlitten 2008 aber einen Einbruch auf 30,9 Prozent – ein Prozentpunkt unter dem Wert von 2001. Ohne diesen massiven Verlust wären auch in der Südschweiz die Privaten erstmals vor den Auslandsendern gelegen die seit 2001 kontinuierlich an Reichweite verloren haben und jetzt noch bei 35,1 Prozent liegen. Auch im Vergleich der ersten Halbjahre 2009 und 2010 liegen die Auslandsradios noch vor den einheimischen Privatsendern. Der Reichweitenverlust ist mit -1,6 Punkten aber deutlich stärker ausgefallen als bei den Privaten mit 0,2 Prozentpunkten.

### 8.3.2.3 Entwicklung der Hördauer

**G 8.3.3: Hördauer: Vergleich der Sprachregionen (2001-2008, Min. pro Tag pro HörerIn)**



Quelle: Mediapulse SA ( Radiocontrol)

Die Hördauer pro effektive Hörerin bzw. Hörer hat sich von 2001 bis 2006 deutlich negativ entwickelt und ist in diesem Zeitraum je nach Sprachgebiet um 10 bis 14 Minuten zurückgegangen. 2007 und 2008 ist dann in allen drei Sprachgebieten wieder ein steiler Anstieg zu verzeichnen. Er ist in der deutschen Schweiz mit neun Minuten deutlich stärker ausgefallen als in den beiden andern Sprachgebieten mit je vier Minuten.

### 8.3.2.4 Radionutzung 2009

**Tab 8.3.1: Radionutzung 2009: Wichtigste Kennwerte**

	Deutschsprachige Schweiz	Französischsprachige Schweiz	Italienischsprachige Schweiz
Nutzung (Min / Tag)	119	106	108
Reichweite (% der Bevölkerung)	89.8	86.8	88.2
Hördauer (Min / Tag)	133	122	123

Quelle: Mediapulse SA (Radiocontrol)

Ein Vergleich der wichtigsten Kennwerte von 2009 zeigt, dass in der deutschen Schweiz pro Kopf der Bevölkerung ab 15 Jahren deutlich am längsten Radio gehört wird. Auch bezogen auf diejenigen, die tatsächlich Radio hören ist die Hördauer in der deutschen Schweiz deutlich länger als in den beiden andern Sprachgebieten. Die Reichweite des Radios liegt dagegen in allen drei Sprachgebieten sehr nahe beieinander.

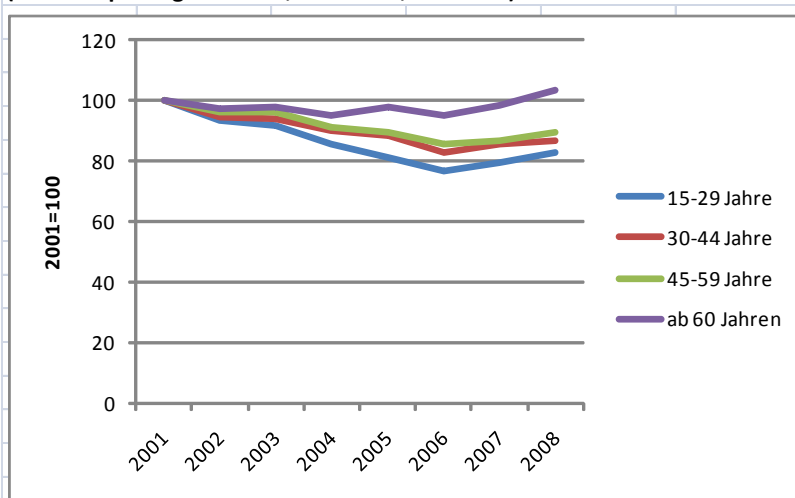
Im Vergleich der Programmgruppen SRG SSR, Privat-Radios und Ausland-Radios, weisen die SRG SSR-Programme die deutlich höchste Tagesreichweite aus. Diese liegt in der Südschweiz am höchsten und in der Westschweiz am tiefsten. Die Privaten kommen in der Deutsch- und Westschweiz auf Werte in der Nähe der 50-Prozentmarke, liegen in der Südschweiz aber deutlich darunter. Die Auslandsradios erreichen in allen drei Sprachgebieten täglich etwas mehr (Lateinische Schweiz) oder etwas weniger (Deutsche Schweiz) als einen Drittel der Bevölkerung.

### 8.3.3 Vertiefungen

#### 8.3.3.1 Entwicklung der Nutzungsvolumina nach Alter in den Sprachregionen

Zur besseren Vergleichbarkeit der Entwicklung in den einzelnen Alterssegmenten sind in den folgenden Grafiken alle Werte auf der Basis von 2001 indexiert.

**G 8.3.4-DS: Entwicklung Radio-Nutzung nach Altersgruppen (Deutschsprachige Schweiz, 2001-2008, indexiert)**

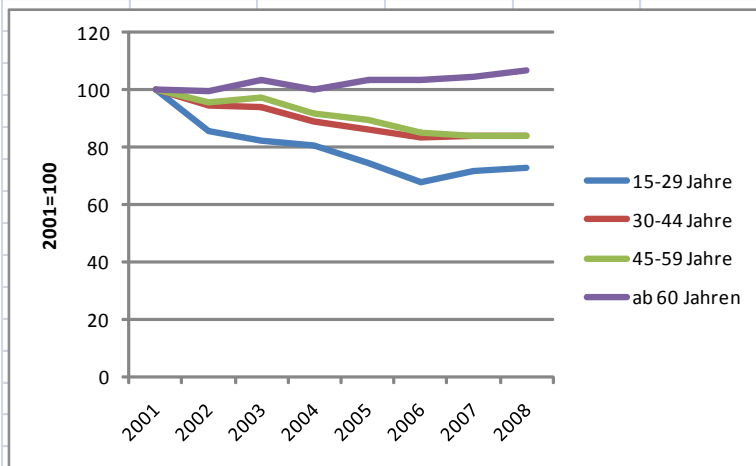


Quelle: Mediapulse SA (Radiocontrol)

Während das Nutzungsvolumen bei Personen ab 60 Jahren nach einem zwischenzeitlichen Rückgang jetzt wieder leicht über dem Niveau von 2001 liegt, ist es in den andern drei Altersgruppen klar

zurück gegangen. Am stärksten bei den 15- bis 29-Jährigen (-17 Punkte), am zweitstärksten bei den 30- bis 44-Jährigen (-13 Punkte) und am wenigsten stark bei den 45- bis 59-Jährigen (-10 Punkte).

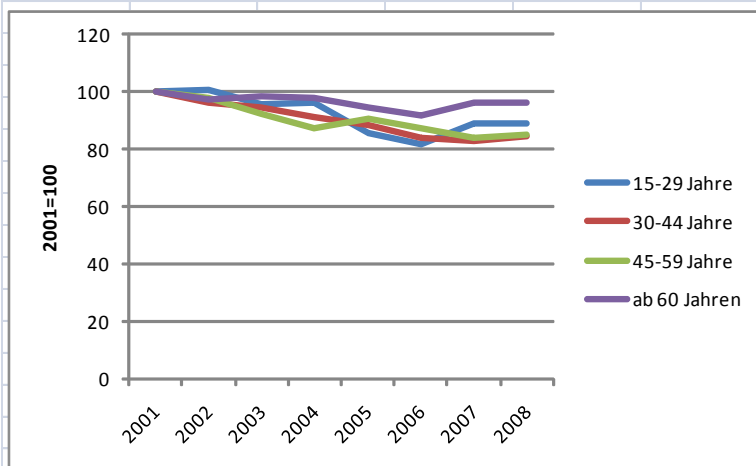
**G 8.3.4-SR: Entwicklung Radio-Nutzung nach Altersgruppen (Französischsprachige Schweiz, 2001-2008, indexiert)**



Quelle: Mediapulse SA ( Radiocontrol)

In der Französischen Schweiz liegt das Nutzungsvolumen 2008 bei Personen ab 60 Jahren sogar sieben Indexpunkte über dem Ausgangswert. Es lag hier auch nur gerade in 2002 (einen Punkt) unter der Marke von 100. Das jüngste Alterssegment hat hier am stärksten verloren: Das Hörvolumen 2008 liegt volle 27 Prozent unter dem Ausgangswert. Die beiden mittleren Alterssegmente haben beide je 16 Indexpunkte oder Prozent verloren.

**G 8.3.4-SI: Entwicklung Radio-Nutzung nach Altersgruppen (Italienischsprachige Schweiz, 2001-2008, indexiert)**

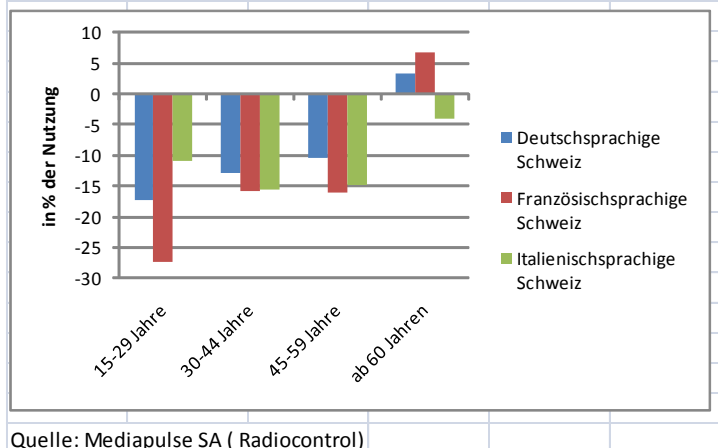


Quelle: Mediapulse SA ( Radiocontrol)

In der Italienischen Schweiz ist die Entwicklung weniger eindeutig verlaufen. Im Gegensatz zu den beiden andern Sprachgebieten weisen 2008 im Vergleich zu 2001 alle Altersgruppen weniger Nutzungsvolumen aus. Die stärksten Verluste mussten hier die mittleren Altersgruppen mit -16 bzw. -15 Indexpunkten hinnehmen. Bei den Jüngsten sind es -11 und bei den Ältesten -4 Punkte. Die starken Schwankungen über die Jahre können auch mit dem in der Südschweiz vergleichsweise kleinen Befragungspanel zusammenhängen.

### 8.3.3.2 Radionutzung nach Alter Vergleich der Sprachregionen

G 8.3.5: Veränderung der Radio-Nutzung nach Altersgruppen (Differenz 2008 zu 2001, in % der Nutzung der Gruppe)



Die Nutzungsvolumen entwickeln sich in allen drei Sprachgebieten grundsätzlich ähnlich. Bei den Jungen nimmt die Hördauer tendenziell ab, bei den Älteren dagegen zu. Wie weit dazu der in der Einführung geschilderte Trend zur (mit Radiocontrol nicht messbaren) Radionutzung über das Internet beigetragen hat, muss offen bleiben.

## 8.4. TV-Nutzung

### 8.4.1. Einführung

Fernsehen ist das Massenmedium mit der derzeit grössten Verbreitung in der Bevölkerung. Somit ist die Entwicklung der Fernsehnutzung einer der zentralen Einflussfaktoren für die Mediennutzung in der Schweiz. Und umgekehrt kann eine Veränderung in der hoch habitualisierten Fernsehnutzung auch ein Indiz für einen allfällig stärkeren Wandel der Medienlandschaft darstellen.

Die folgenden Analysen beruhen auf den Telecontrol-Daten der Mediapulse AG, die einen gesetzlichen Auftrag zur Erforschung der Nutzung der elektronischen Medien hat. Telecontrol ist ein Messsystem, welches die Fernsehnutzung in einem repräsentativen Sample von 1870 Haushalten in der Schweiz erhebt. Das System erhebt eine allfällige Fernsehnutzung über Computer/Internet nicht. Es misst somit die ‚traditionelle Nutzungsform‘ des Mediums.

Für tiefer gehende methodische Erläuterungen finden sich einführende Beschreibungen in den Jahresberichten der Mediapulse AG<sup>47</sup>.

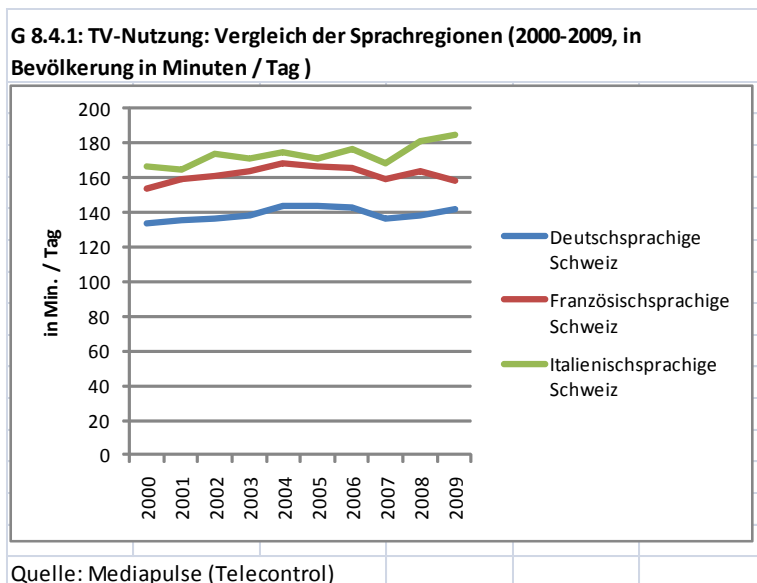
### 8.4.2. Überblick

#### 8.4.2.1. Entwicklung der Nutzungsvolumen in den Sprachregionen

Für einen kursorischen Überblick zur Entwicklung der Fernsehnutzung eignet sich am besten das Nutzungsvolumen, welches anzeigt, wie lange durchschnittlich pro Tag das Fernsehen oder auch bestimmte Programme im Durchschnitt pro Person der Bevölkerung genutzt werden.

<sup>47</sup> vgl. <http://www.mediapulse.ch/de/publikationen/downloads/studien-und-jahresberichte.html> (10.11.2010)

Deutlich am häufigsten wird das Fernsehen in der italienischsprachigen Schweiz genutzt. Mehr als drei Stunden wird von einem Tessiner im Jahre 2009 pro Tag ferngesehen. Die Nutzung hat sich in der italienischsprachigen Schweiz über die letzten 9 Jahre erhöht.



In der französischsprachigen Schweiz pendelt die durchschnittliche, tägliche Nutzung in den letzten Jahren bei 160 Minuten und in der deutschsprachigen Schweiz, welche auch im internationalen Vergleich tiefe Fernsehnutzungswerte ausweist, pendelt die Nutzung in den letzten Jahren um die 140 Minuten.

Tendenziell hat die Fernsehnutzung über die letzten 9 Jahre in allen drei Sprachregionen zugenommen, stagniert aber in den letzten Jahren in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz.

Insofern kann die allgemeine Fernsehnutzung in der Schweiz als positiv stabil in diesem Jahrzehnt gesehen werden.

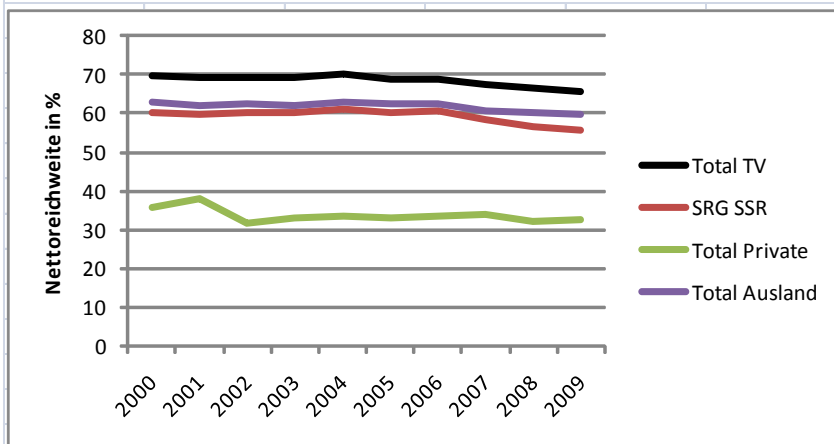
#### **8.4.2.2. Entwicklung der Reichweiten der Sendergruppen in den Sprachregionen**

Die Nettoreichweite, also der Anteil der Bevölkerung der deutschsprachigen Schweiz den das Fernsehen pro Tag erreicht, weist über die 9 Jahre eine leicht sinkende Tendenz auf. Es wird also von einem etwas kleineren Bevölkerungsanteil täglich ferngesehen.

Diese Tendenz lässt sich auch für die SRG SSR-Sender und die ausländischen Programme beobachten, während die Nicht-SRG-Sender, hier Private genannt – auf deutlich tieferem Niveau - ihre Reichweite zumindest stabil halten konnten.



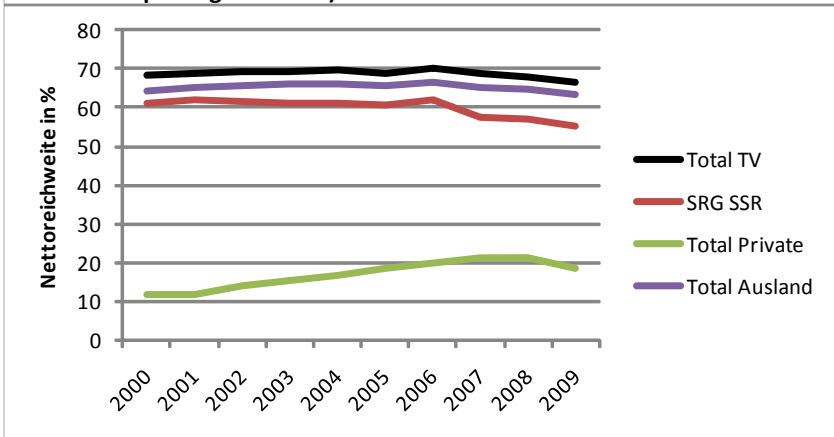
**G 8.4.2-DS: TV-Nutzung: Reichweite der Sendergruppen (2000-2009, Deutschsprachige Schweiz)**



Quelle: Mediapulse (Telecontrol)

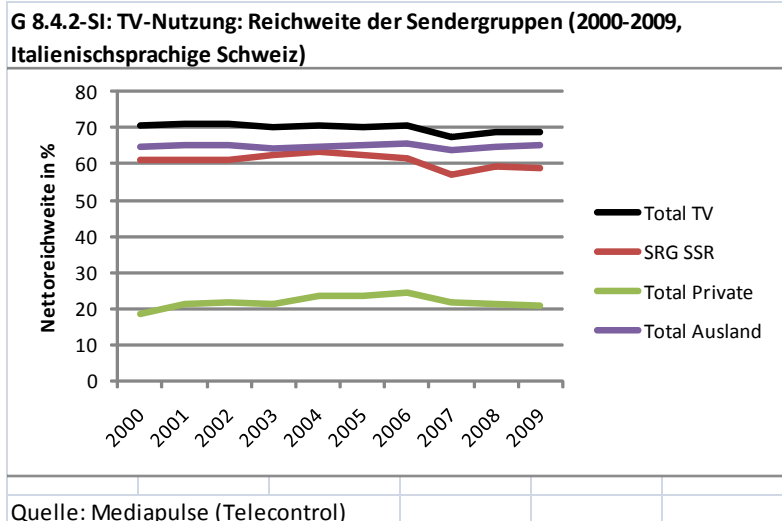
Auch in der französischen Schweiz lässt sich – zumindest für die Jahre ab 2006 – eine ähnliche Tendenz erkennen. Dies mit dem Unterschied, dass die nur durch einen sehr kleinen Bevölkerungsanteil regelmässig genutzten, lokalen Fernsehstationen ihre Reichweite ausbauen konnten.

**G 8.4.2-SR: TV-Nutzung: Reichweite der Sendergruppen (2000-2009, Französischsprachige Schweiz)**



Quelle: Mediapulse (Telecontrol)

In der italienischsprachigen Schweiz, in welcher die Fernsehnutzung kontinuierlich steigt (vgl. zu Grafik 8.4.2-SR auch Grafik G 8.4.1), bleibt die tägliche Reichweite für das Total Fernsehen, wie die Programmgruppen über den gesamten Zeitraum in etwa stabil.



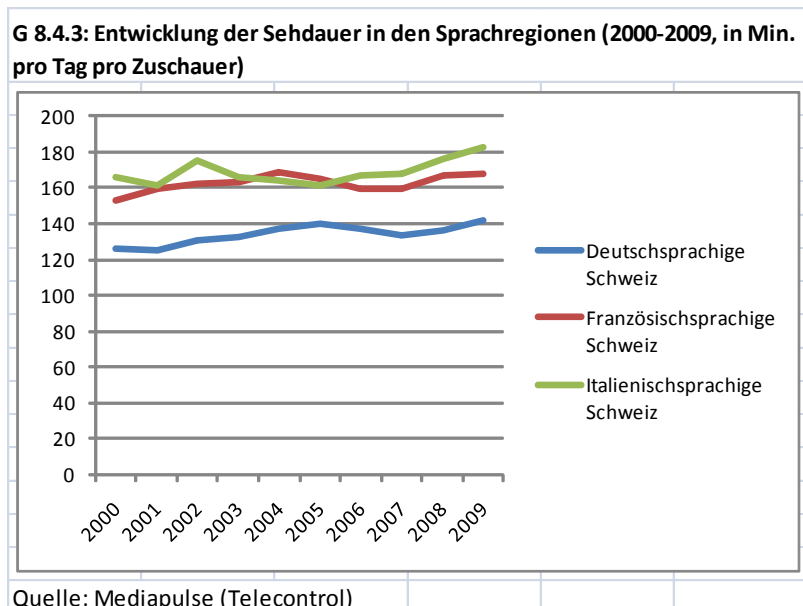
### 8.4.2.3 Entwicklung der Sehdauer

Als dritte wichtige Kennzahl der Fernsehnutzung kann die Sehdauer gelten, welche angibt, wie lange die effektiven Zuschauer das Fernsehen oder ein Programm pro Tag im Durchschnitt nutzen.

Im Vergleich der Sprachregionen ist auch über das Mass der Sehdauer deutlich, dass in der französischen, wie auch in der italienischen Schweiz das Fernsehen intensiver genutzt wird als in der deutschsprachigen Schweiz.

Die Sehdauer nimmt in allen drei Sprachregionen über den Zeitraum der 9 Jahre deutlich zu. Mit anderen Worten: Der durchschnittliche Zuschauer beispielsweise in der Deutschschweiz sitzt im Jahre 2009 gut eine Viertelstunde länger pro Tag vor dem TV als im Jahre 2000.

Das Fernsehen erzielt in allen drei Sprachregionen im Jahre 2000 kaum eine höhere tägliche Reichweite als 9 Jahre zuvor, aber jene Personen, welche es erreicht, bleiben – unabhängig davon in welcher Sprachregion sie leben – durchschnittlich deutlich länger vor dem Schirm.

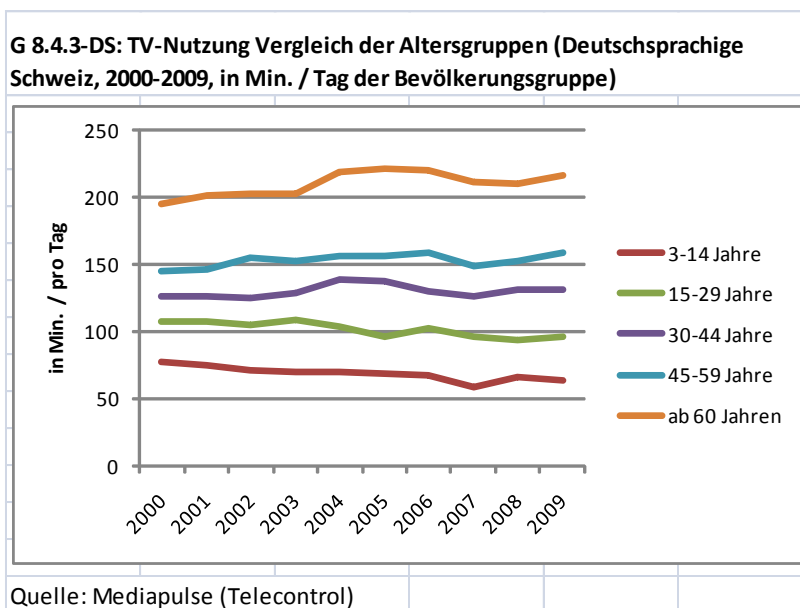


### 8.4.3 Vertiefungen

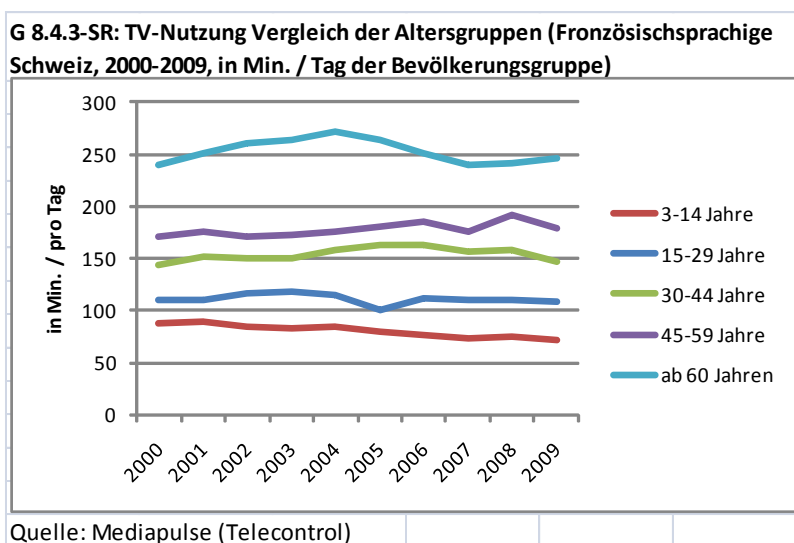
#### 8.4.3.1 Entwicklung der Nutzungsvolumina nach Alter in den Sprachregionen

In der deutschsprachigen Schweiz lässt sich über den Zeitraum zwischen den Jahren 2000 und 2009 ansatzweise eine Scherenbewegung zwischen den Altersgruppen bezüglich der Nutzungsvolumen feststellen: In den Altersgruppen unter 30 Jahren, welche das Fernsehen durchschnittlich pro Tag eh schon deutlich weniger lange nutzen als die Altersgruppen mit tieferen Jahrgängen, nimmt die durchschnittliche Nutzungszeit pro Tag laufend weiter ab.

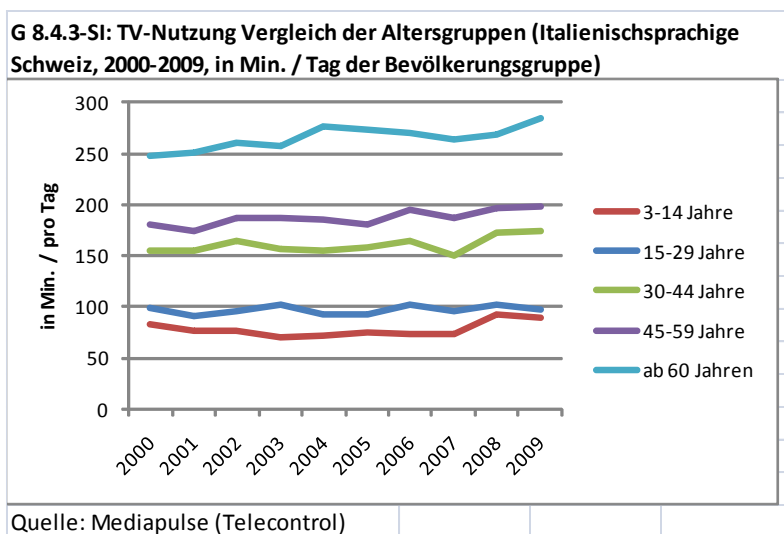
In den Altersgruppen über 30 Jahren nimmt sie hingegen zu – und dies umso deutlicher je höher das Alter ist.



In der französischsprachigen Schweiz nimmt die durchschnittliche Nutzungszeit des Fernsehens lediglich bei den Kindern ab, während sie für die übrigen Altersgruppen zumindest im Vergleich der Jahre 2000 und 2009 in etwa stabil bleibt.



In der italienischsprachigen Schweiz bleibt die durchschnittliche, tägliche Nutzungszeit des Fernsehens in den Altersgruppen unter 30 Jahren über den beobachteten Zeitraum in etwa stabil, nimmt aber für die Altersgruppen ab 30 Jahren zu.



Insofern ergibt sich lediglich als Gemeinsamkeit in der Entwicklung in den Sprachregionen, dass vor allem in der Altersgruppe ab 60 Jahren die durchschnittliche Nutzungszeit des Fernsehens deutlich zunimmt. Die jüngste Altersgruppe, die sowieso weniger fernsieht, wird die Nutzungszeit pro Tag nicht gesteigert, respektive in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz sogar weiter gesenkt.

Inwiefern bei diesen allenfalls lediglich der Verbreitungskanal geändert hat, also über Livestreaming fern gesehen wird, bleibt dabei offen (vgl. dazu vertiefend Kapitel 6).

### 8.4.3.2 Nutzungskennwerte im Vergleich nach Alter in den Sprachregionen

Stellt man die Entwicklung der drei Kenngrößen für die Altersgruppen zueinander in Beziehung, so zeigt sich – trotz einzelnen Unterschieden der Sprachregionen - dennoch je ein ähnliches Bild.

In der Differenz der Reichweiten des Fernsehens zwischen den Jahren 2001 und 2009 zeigen sich für nahezu alle Altersgruppen deutlich negative Werte. Diese nimmt also nahezu durchwegs ab, wobei diese prozentuale Abnahme wächst, je jünger die Altersgruppe ist.

**Tab 8.4.1: Vergleich der Entwicklungen der Kenngrößen zwischen den Jahren 2001 und 2009 nach Alter (Veränderung in %)**

	Deutschsprachige Schweiz			Französischsprachige Schweiz			Italienischsprachige Schweiz		
	Nutzung	Reichweite	Sehdauer	Nutzung	Reichweite	Sehdauer	Nutzung	Reichweite	Sehdauer
Total	6.3	-5.7	12.7	3.0	-2.8	5.9	11.2	-3.1	14.9
3-14 Jahre	-18.3	-18.5	-0.5	-17.3	-4.5	7.5	8.7	-7.3	17.2
15-29 Jahre	-9.9	-17.3	9.0	-1.1	1.1	4.0	-0.7	-6.9	6.9
30-44 Jahre	4.8	-2.7	7.7	2.6	-0.5	2.7	11.5	-4.8	17.1
45-59 Jahre	9.6	-2.2	12.0	5.3	-13.9	-4.2	10.1	-4.4	15.6
ab 60 Jahren	10.9	-2.1	13.4	2.2	2.2	3.4	15.0	1.6	13.4

Quelle: Mediapulse (Telecontrol)

Umgekehrt nimmt in allen drei Sprachregionen die durchschnittliche Sehdauer zu. Wobei sich für die deutschsprachige Schweiz ein Zusammenhang mit dem Alter andeutet, jüngere Fernsehzuschauer schauen nicht länger fern als die gleichaltrigen im Jahre 2000, während Zuschauer ab 60 Jahren im Jahre 2009 rund 13% mehr Zeit vor dem TV-Schirm verbringen.

In der französisch wie der italienischsprachigen Schweiz lässt sich keine Beziehung zum Alter erkennen – Fernsehzuschauer verbringen unabhängig des Alters eher mehr Zeit vor dem TV-Gerät zu als 9 Jahre zuvor.

In der durchschnittlichen Nutzung des Fernsehens wirken sich dann die gegenläufigen Trends, nämlich einer eher sinkenden Reichweite bei einer gleichzeitigen Zunahme der Sehdauer im Bezug auf die Altersgruppen in den drei Sprachregionen ähnlich aus: Die Nutzung sinkt eher (oder nimmt weniger zu) für die jüngeren Altersgruppen, während sie bei den älteren Altersgruppen überdurchschnittlich steigt.

Oder einfacher ausgedrückt: Jüngere Menschen sehen eher weniger häufig fern als 9 Jahre zuvor, während jene (vor allem älteren Menschen ) die fernsehen dies länger tun. Somit nimmt die durchschnittliche Fernsehnutzung im Vergleich von 2001 zu 2009 für jüngere Menschen ab, während sie für ältere Menschen zu nimmt.

### 8.4.3.3 Nutzungskennwerte im Vergleich nach Geschlecht und Bildung in den Sprachregionen

Im Versuch einer vergleichbaren Analyse wie im Bezug auf das Alter mit anderen soziodemographischen Kriterien, wie dem Geschlecht oder der Bildung, zeigen sich weder im Vergleich der Sprachregionen bezüglich des Geschlechts noch im Vergleich der Bildungsgruppen untereinander Zusammenhänge<sup>48</sup>.

**Tab 8.4.2: Vergleich der Entwicklung in soziodemographischen Gruppen nach Sprachregionen**

	Deutschsprachige Schweiz			Französischsprachige Schweiz			Italienischsprachige Schweiz		
	Nutzung	Reichweite	Sehdauer	Nutzung	Reichweite	Sehdauer	Nutzung	Reichweite	Sehdauer
Total	6.3	-5.7	12.7	3.0	-2.8	5.9	11.2	-3.1	14.9
Männer	7.7	-5.3	13.5	-0.6	-13.9	-4.2	15.6	-5.1	21.9
Frauen	5.2	-6.3	12.2	6.1	-4.3	3.7	8.1	-1.4	9.7
ohne Abschluss	-15.7	-19.2	3.6	-7.2	-11.9	5.0	12.5	-8.7	23.3
obl. Schule	6.8	-6.7	14.3	3.3	-0.6	4.0	7.6	-1.3	9.2
Berufslehre	14.9	-1.8	17.1	14.1	2.6	11.1	19.0	0.8	18.2
höhere Ausbildung	13.8	-1.2	15.0	8.1	-0.3	8.5	24.3	6.0	17.5

Quelle: Mediapulse (Telecontrol)

Insofern lässt sich festhalten, dass zwischen den Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten des Fernsehens und dem Geschlecht oder Bildung keine speziellen Zusammenhänge bestehen. Allenfalls bestehen sprachregionale Unterschiede, welche jedoch im Zusammenhange der Fragestellung dieser Arbeit keine weiteren Erkenntnisse bieten.

## 8.5. Internet

### 8.5.1. Einführung

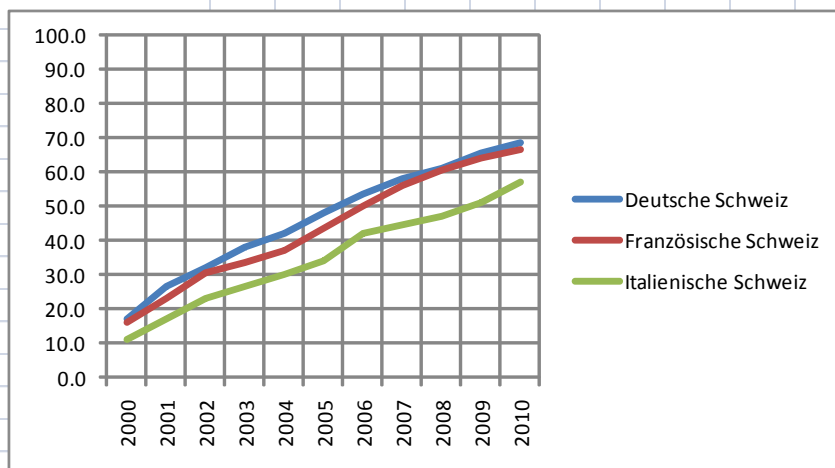
Die Internetnutzung hat sich seit 2000 vervielfacht. Die Entwicklung ist in allen Sprachgebieten, Altersgruppen, aber auch nach Bildungsgrad, Geschlecht oder Einkommen kontinuierlich aufwärts gegangen. 2010 gaben gut drei Viertel der Bevölkerung an, am Vortag das Internet genutzt zu haben. 2000 traf das lediglich auf knapp 17 Prozent zu. Das entspricht ziemlich genau einer Vervielfachung. Der Grad der Entwicklung und das Nutzungsniveau unterscheiden sich aber in den einzelnen

<sup>48</sup> Die Unterschiede der Personen der Gruppe ‚ohne Abschluss‘ gegenüber anderen Bildungsgruppen, welche sich in allen drei Sprachregionen zeigt, bildet lediglich nochmals die Altersgruppe der 3-14jährigen ab.

Gruppen. Auskunft über diese grundsätzliche Nutzung des Internets gibt die NET-Metrix Base<sup>49</sup>. Um die Nutzung abzubilden, gibt es verschiedene Werte. Sie reichen von den Personen, die innerhalb der letzten sechs Monate das Internet genutzt haben bis zu Personen, die das Internet am Vortag genutzt haben. Diese Nutzung am Vortag bildet den „härtesten“ Wert und entspricht der Abfrage der Nutzung von Tageszeitungen. Er wird deshalb für die folgenden Analysen eingesetzt.

### 8.5.2 Nutzungsentwicklung nach Sprachregionen

8.5.1: Internetnutzung nach Sprachregion (2000-2010, "Gestern")

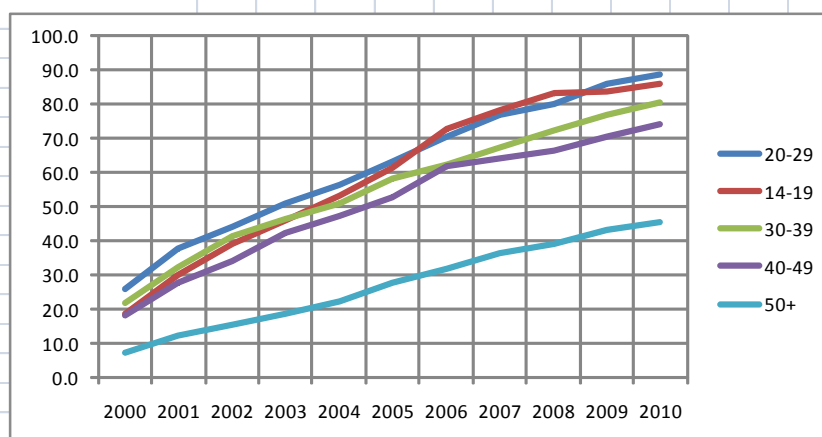


Quelle: NET-Metrix Base

Klar wird auf den ersten Blick, dass die Entwicklung in der italienischen Schweiz nach wie vor derjenigen in den beiden andern Sprachgebieten nachhinkt. Während in der deutschen und französischen Schweiz zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet am Vortag der Befragung genutzt haben, ist dies in der Südschweiz erst bei 57 Prozent der Fall. Der Zuwachs ist aber mit dem Faktor fünf grösser als in den beiden andern Sprachgebieten wo sich die Nutzung je vervierfachte.

### 8.5.3 Nutzungsentwicklung nach Alter

8.5.2: Internetnutzung nach Altersgruppen (2000-2010, "Gestern")

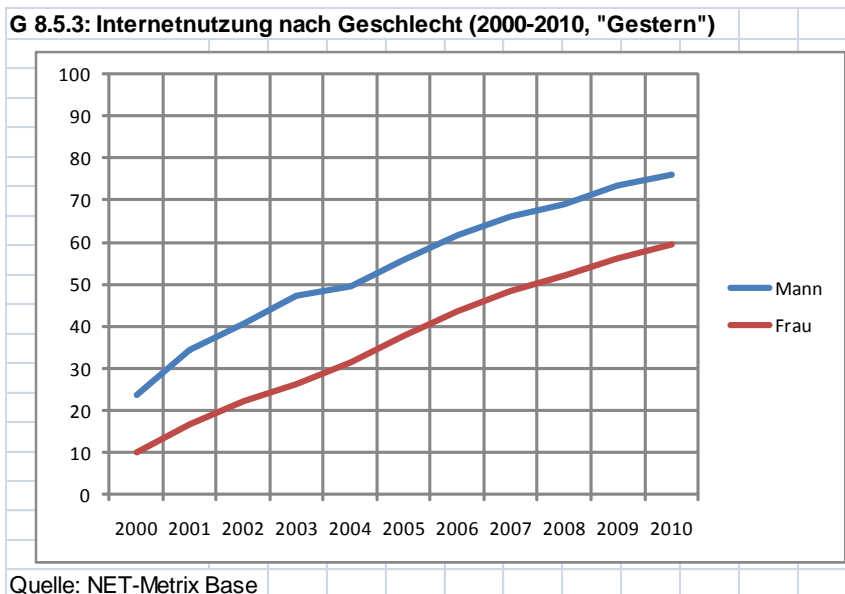


Quelle: NET-Metrix Base

<sup>49</sup> Die NET-Metrix Base wird von der Firma NET-Metrix durchgeführt. Sie arbeitet eng mit der WEMF AG (Printforschung) und der Mediapulse AG (Radio- und TV-Forschung) zusammen und ist im Besitz der WEMF AG, der SRG und dem Schweizer Branchenverband der Internetwirtschaft SIMSA.

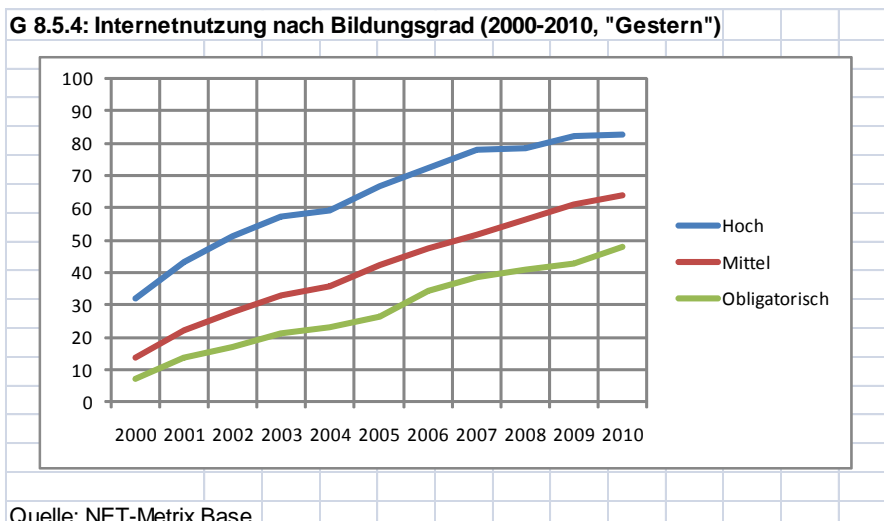
In der Altersgruppe von 14 bis 39 Jahren geben mindestens 80 Prozent an, das Internet am Vortag genutzt zu haben. Die Gruppe der sogenannten „Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre), die mit dem Internet gross geworden sind, kommt sogar auf Werte zwischen 85 und 90 Prozent. Seit 2009 liegen dabei die 20- bis 29-Jährigen vor der jüngsten Altersgruppe. Bei den 40- bis 49-Jährigen, die beim Aufkommen des Internets bereits erwachsen waren, nutzen immerhin auch schon fast 75 Prozent das Internet täglich. Abgeschlagen ist einzig die Gruppe der mindestens 50-Jährigen. Sie hat aber seit 2000 weitaus am stärksten aufgeholt und ihren Wert in dieser Zeit um den Faktor 6,3 erhöht. Es ist eine Frage der Zeit, bis auch in diesem Alterssegment für mehr als die Hälfte die tägliche Internetnutzung zur Gewohnheit wird.

### 8.5.4 Nutzungsentwicklung nach Geschlecht



Grundsätzlich hat sich nichts daran geändert, dass Männer internetaffiner sind als Frauen. Die Frauen haben aber aufgeholt. Gaben 2000 erst 10 Prozent an, gestern das Internet genutzt zu haben, so sind es 2010 ziemlich genau sechsmal mehr – also rund 60 Prozent. Bei den Männern sind es allerdings inzwischen bereits 76 Prozent. Und ihr Vorsprung hat sich sogar von 13,6 auf 16,6 Prozentpunkte erhöht.

### 8.5.5 Nutzungsentwicklung nach Bildungsgrad



Auch am Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Internetnutzung hat sich nichts Grundsätzliches geändert. Allerdings scheint bei Personen mit hohem Bildungsgrad eine Obergrenze erreicht zu sein. Denn 2009 und 2010 verharrte der Anteil derjenigen, die am Vortag das Internet nutzten bei rund 82 Prozent. Allerdings war eine solche Stagnation bereits 2007/2008 zu beobachten. Der Vorsprung auf Personen mit mittlerem Bildungsgrad ist aber 2010 praktisch gleich hoch wie 2000. Gegenüber Personen mit obligatorische Schulbildung ist der Vorsprung sogar von 25 auf 35 Prozentpunkte angewachsen – obwohl das Segment mit der niedrigsten Bildungsstufe seinen Anteil fast versiebenfacht hat. Immerhin geben inzwischen schon fast die Hälfte der am wenigsten Gebildeten an, am Vortag im Internet gewesen zu sein.

## **8.6. Exkurs: Nutzungsentwicklung publizistischer Angebote**

### **8.6.1 Einführung**

Wesentlich im Zusammenhang mit dem Untersuchungsthema ist vor allem die Internetnutzung als Informationsmedium über das aktuelle Zeitgeschehen.

Im folgenden Überblick wird zunächst allgemein anhand der KommTech-Studie die Entwicklung der Bedeutung des Internet als Informationsmedium angesprochen. Anschliessend werden (Kapitel 8.6.3) Beispiele für publizistische Sites angeführt.

### **8.6.2 Überblick**

Die seit 2006 herausgegebene KommTech-Studie von Publica Data und IGEM<sup>50</sup> fragt unter anderem, ob man sich täglich über das aktuelle Zeitgeschehen informiere. In der Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren bejahen diese Frage regelmässig etwas über 90 Prozent. Bei der Bevölkerung im Alter von 15 bis 24 Jahren liegt dieser Wert jeweils etwas tiefer. Anschliessend wird danach gefragt, in welchen Medien sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren. Dabei zeigen sich bezüglich Internet zwei deutliche Unterschiede: Nannten 2006 erst 23,1 Prozent der Gesamtbevölkerung das Internet als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen, waren es 2010 bereits 45,6 Prozent – also praktisch doppelt so viele. Damit liegt das Internet aber immer noch deutlich hinter TV (77,1%), Radio (71,5%) und Tageszeitung (bezahlt 68,4%, gratis 52,7%) zurück.

Im Alterssegment der 15- bis 24-Jährigen sieht es dagegen ganz anders aus. Hier hat die Bedeutung des Internets zwischen 2006 und 2010 zwar ähnlich zugenommen wie bei der Gesamtbevölkerung (von 31,3% auf 56,0%). In der Reihenfolge wird das Internet 2010 aber nur noch von den Gratis-Tageszeitungen (67,4%) und dem Fernsehen (61,9%) überflügelt. Zurück liegen dagegen die bezahlte Tageszeitung mit 49,8 und das Radio mit 48,9 Prozent.

### **8.6.3 Besuche der Website und Auflagen im Vergleich**

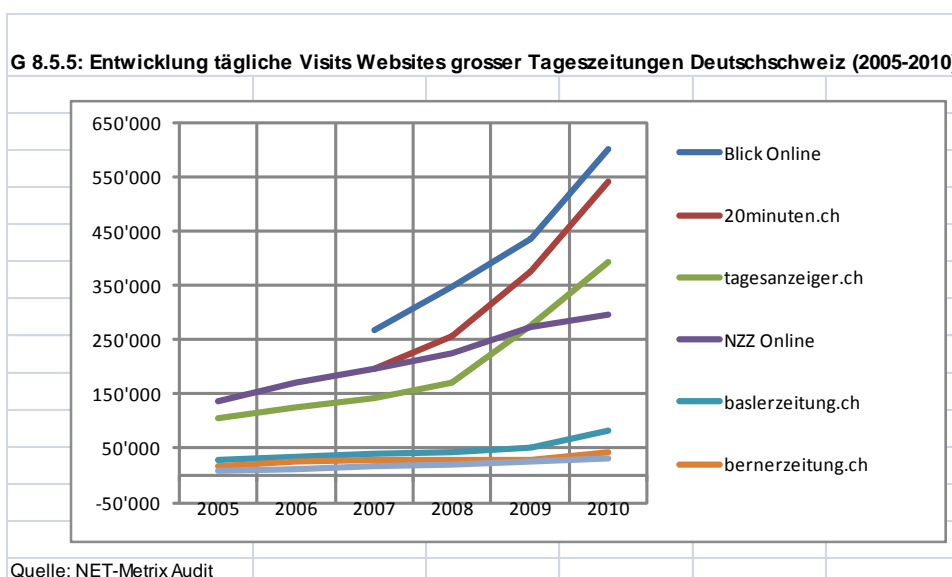
Um die Nutzung publizistischer Angebote abzubilden, gibt es als Ergänzung zwei Studien mit grundsätzlich unterschiedlichen Aussagen: Die NET-Matrix Audit<sup>1</sup> und die NET-Matrix Profile

---

<sup>50</sup> Die Publica Data AG gehört zur Mediapulse AG, die gemäss RTVG den Auftrag hat, die Nutzung von Radio und Fernsehen zu erforschen. In der Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM sind neben der Publica Data AG und der WEMF AG die Vermarkter von elektronischen Medien sowie die Mediaagenturen vertreten. Die Mediaagenturen planen im Auftrag ihrer Kunden deren Werbekampagnen und kaufen in deren Auftrag Werbezeit und Werberaum ein.

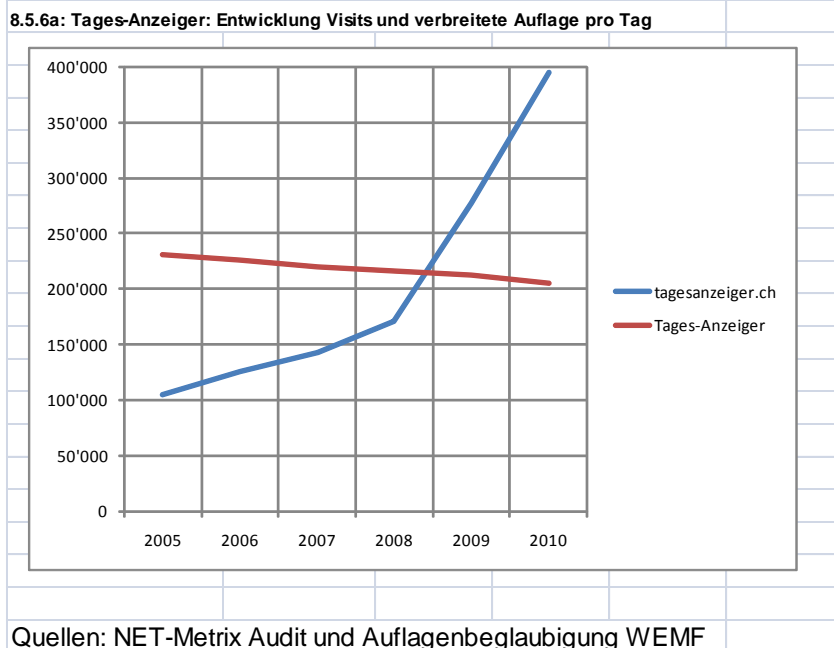


Die *NET-Matrix Audit* misst den Verkehr auf einer Website – sozusagen die Anzahl Auslieferungen an Nutzer. Die sogenannten Visits sind dabei am ehesten mit der beglaubigten Auflage der Presse zu vergleichen, die aussagt, wie viele Exemplare einer Zeitung oder Zeitschrift via Einzelverkauf oder Abonnement ausgeliefert wurden. Beide Erhebungen machen keine Aussage über die Nutzer. Aber von beiden Erhebungen gibt es vergleichbare Zahlen für den Zeitraum 2005 bis 2010, die jeweils dem Durchschnitt von Juli des Vorjahres bis Juni des Publikationsjahres entsprechen. Für einen einigermaßen korrekten Vergleich zwischen Tageszeitungen und Online wurden die Monatsdurchschnitte der Websites jeweils durch 30 geteilt. Dies berücksichtigt zwar den Umstand nicht, dass laufend aktualisierte Sites oftmals mehrmals pro Tag aufgerufen werden. Dies gilt ganz besonders für Websites, die während 18 Stunden pro Tag laufend aktualisiert werden. Trotzdem zeigt dieser Vergleich auf einer vertretbaren Basis auf, welche Bedeutung die gedruckte und die elektronische Version einer Tageszeitung haben.

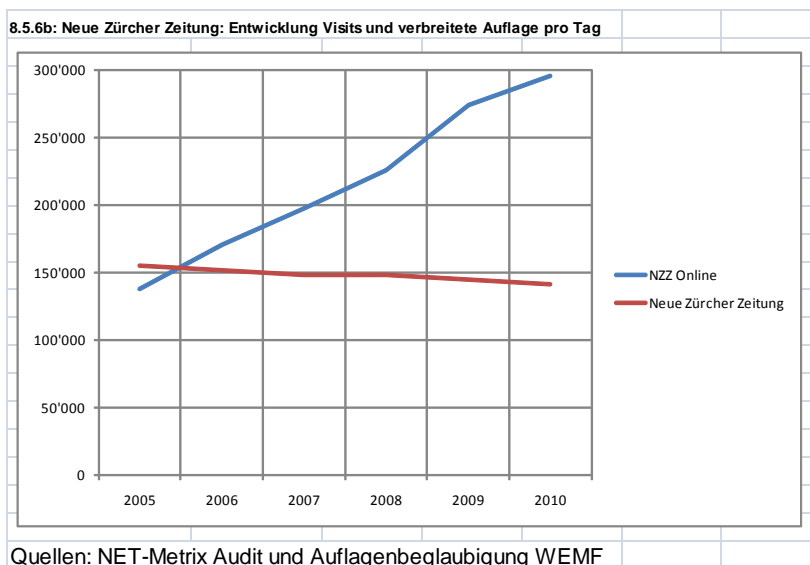


Die beiden unterhaltungslastigen Websites von Blick und 20 Minuten werden deutlich öfter abgefragt als diejenigen der „seriösen“ Tageszeitungen. Dies dokumentiert den Wandel des Internets von Informations- zum Unterhaltungsmedium. Offenkundig ist aber auch, dass die Websites von Tages-Anzeiger und NZZ auf deutlich mehr Besuche kommen als die regionalen Sites. Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass die Nutzer von Newssites generell kein ausgeprägt überdurchschnittliches Interesse an lokalen und regionalen Informationen haben. Das Interesse an nationaler und internationaler Politik sowie an der Wirtschaft ist bei den Nutzern von Newssites meist klar überdurchschnittlich.

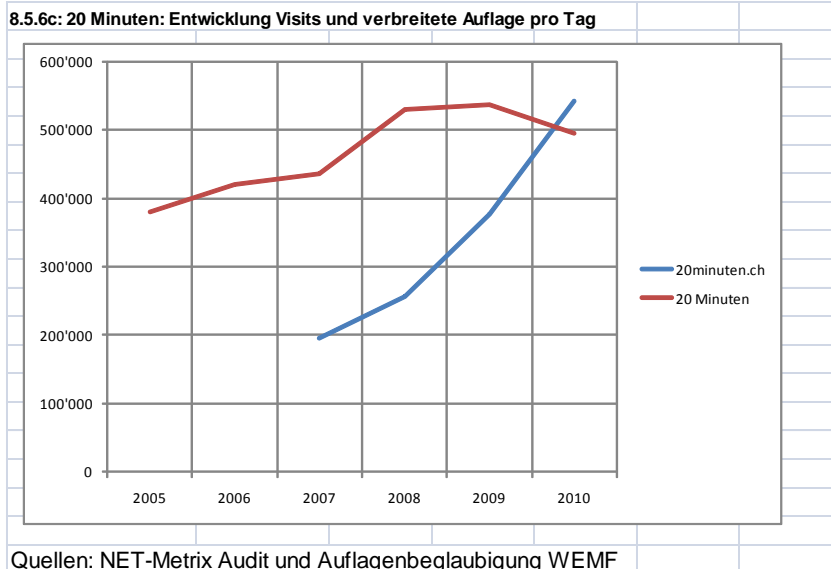
Der steile Nutzungsanstieg von tagesanzeiger.ch ist auf den redaktionellen Ausbau im Rahmen von newsnetz.ch (Start am 8. August 2008) zurückzuführen. Dabei wurden die Websites von Tages-Anzeiger, Berner Zeitung und Basler Zeitung durch eine neue und personell aufgestockte Redaktion gemeinsam betreut. Die Entwicklung zeigt zweierlei: Der qualitative Ausbau hat sich in verstärkter Nutzung niedergeschlagen, profitieren konnte aber tagesanzeiger.ch weitaus mehr als die beiden andern Websites im Verbund. Der Anteil der durch tagesanzeiger.ch generierten Besuche im Rahmen der drei Newsnetz-Titel stieg zwischen 2008 und 2010 von 71 auf 76 Prozent. Der Zuwachs genügte auch, um die bis 2008 führende NZZ Online, die in diesem Zeitraum keine ausserordentlichen Investitionen tätigte, deutlich zu überflügeln.



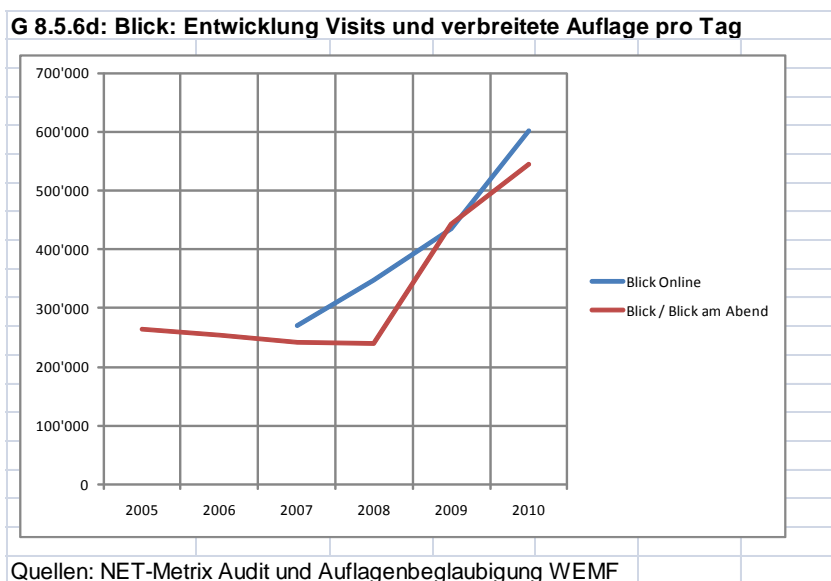
Der qualitative Ausbau im Zusammenhang mit der Schaffung des Newsnetz genügte auch, um die tägliche Auflage der gedruckten Zeitung ab 2009 deutlich zu überflügeln. Die Anzahl der Besuche hat sich innert zwei Jahren mehr als verdoppelt.



Bei der NZZ überholte die Website bereits 2006 die Auflage der gedruckten Version und übertrifft 2010 die gedruckte Ausgabe um das Doppelte. Dies hängt auch mit der internationalen Ausstrahlung der Zeitung zusammen, die für eine Präsenz im Internet speziell geeignet ist. Denn der weltweite Vertrieb ist für eine Tageszeitung nicht nur extrem teuer sondern im Internetzeitalter auch deutlich zu langsam.

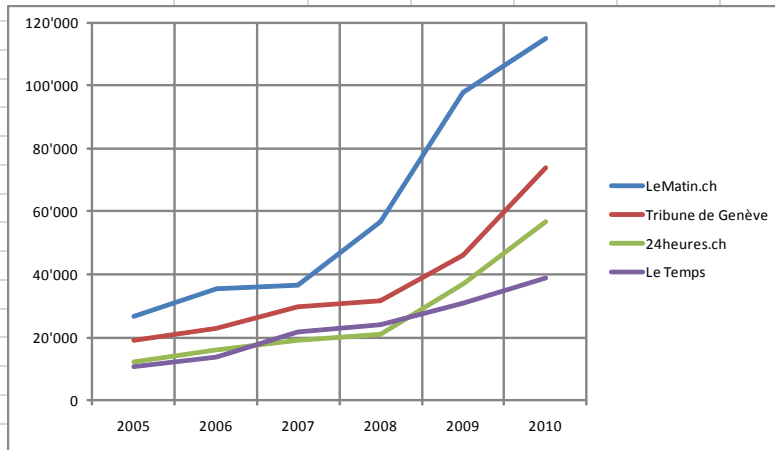


Die Entwicklung bei 20 Minuten zeigt exemplarisch, wie sich zwei Gratisangebote entwickelten. Allerdings ist bei einer Gratiszeitung die verbreitete Auflage weniger von der Nachfrage als von der gezielten Auflagensteuerung des Verlages abhängig. Die Tamedia reduzierte denn auch die Auflage seit 2008. Dies vor allem aus Kostengründen. Denn ab einer bestimmten Auflagenzahl lässt sich der Anzeigenpreis nicht mehr im gleichen Mass erhöhen wie die Kosten für Druck und Vertrieb ansteigen. Der steile Anstieg der Anzahl Besuche der erst seit 2007 ausgewiesenen Website dokumentiert auch hier, dass die Nachfrage auf den seither erfolgten Angebotsausbau stark reagiert.



Von Blick Online wurden 2007 erstmals Visits ausgewiesen. Auch hier geht die Entwicklung steil aufwärts. Dabei zeigt sich der Einfluss der Gratiszeitung (Blick am Abend) die für den steilen Anstieg der Druckauflage verantwortlich ist aber offenbar auch den Besuch der Website steigert.

G 8.5.7: Entwicklung tägliche Visits Websites grosser Tageszeitungen Französische Schweiz



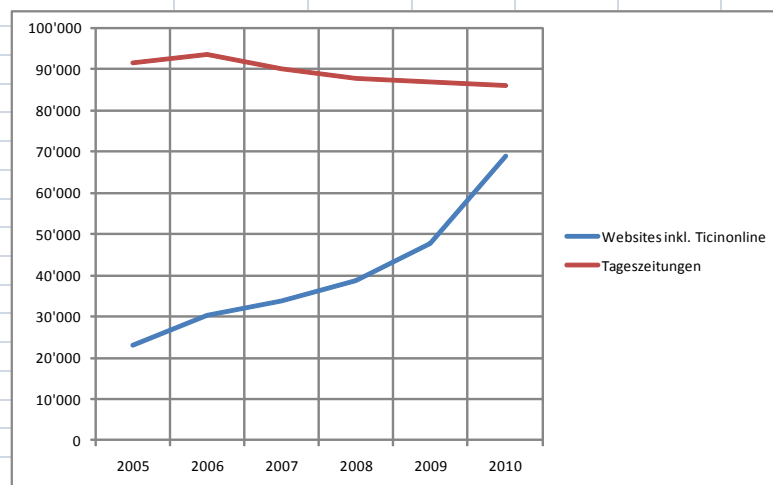
Quelle: NET-Metrix Audit /

In der Westschweiz zeigt sich eine speziell interessante Entwicklung: Mit der Lancierung der Gratis-Tageszeitung Le Matin bleu erhielt die Website ab 2008 (ähnlich wie beim Blick) einen deutlichen Schub bei den täglichen Besuchen. Nahmen diese von 2005 bis 2007 nur um gut ein Drittel zu, haben sie sich seit 2007 mehr als verdreifacht. Dies lässt auf eine starke Wechselwirkung zwischen Gratis-Tageszeitung und Webangebot schliessen.

Bei Tribune de Genève und 24 heures zeigt sich ein ähnlicher Effekt wie beim Newsnetz in der deutschen Schweiz. Dank einem inhaltlich identischen und laufend aktualisierten Webangebot der beiden Zeitungen haben sich die Besuchszahlen von 2008 auf 2010 mehr als verdoppelt. Le Temps, das seine Onlinestrategie mehrmals angepasst hatte, lag 2008 noch vor 24 heures, konnte seither aber mit deren Entwicklung nicht Schritt halten.

Bei den Vergleichen zwischen der Anzahl Besuche auf der Website und den Auflagen zeigen sich ähnlich wie in der Deutschschweiz unterschiedliche Entwicklungen. Bei Le Matin liegt das Web seit 2008, bei der Tribune de Genève seit 2009 vor der gedruckten Version. Bei 24 heures und Le Temps liegen die Visits trotz starker Zunahme noch unter der Auflage. Bei beiden Titeln ist aber absehbar, dass 2011 oder 2012 die digitale die gedruckte Version überholen wird.

G 8.5.8: Tessiner Tageszeitungen: Entwicklung Visits und verbreitete Auflage pro Tag



Quellen: NET-Metrix Audit und Auflagenbeglaubigung WEMF

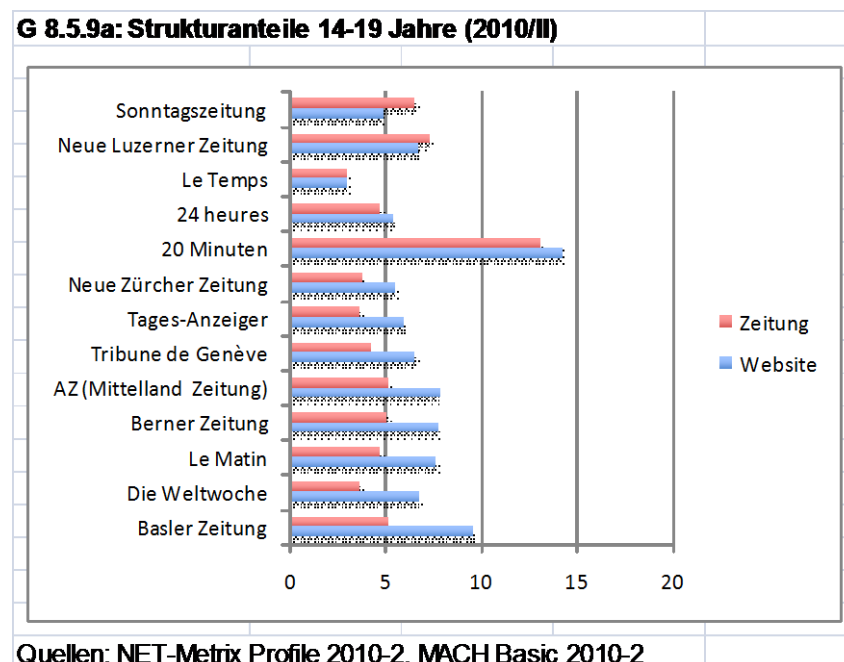
In der Südschweiz gibt es drei Tageszeitungen, die jeweils eine eigene Website haben. Dazu kommt mit Ticinonline eine in den Neunzigerjahren eingeführte, gemeinsame Website. Um einen sinnvollen Vergleich zu ermöglichen, werden in der Grafik die Gesamtauflagen aller drei Tageszeitungen mit der Totalzahl der Besuche der drei Einzelwebsites inkl. Ticinonline verglichen. Die Entwicklung folgt zwar dem allgemeinen Trend, trotzdem liegen die vier Websites insgesamt noch hinter der gedruckten Auflage zurück. Das entspricht dem unter 8.5.1 festgehaltenen Befund der weniger intensiven Internetnutzung in der italienischen Schweiz.

#### 8.6.4 Nutzerstruktur von Website und Printausgabe im Vergleich

Wie aus den Abschnitten 8.5.2 bis 8.5.4 hervorgeht, sind Onlinenutzer grundsätzlich eher männlich, jünger und höher gebildet. Dies zeigt sich auch, wenn man die Nutzerstrukturen von gedruckten Zeitungen mit derjenigen ihrer Websites vergleicht. Dabei gibt es Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Auskunft darüber gibt die NET-Matrix Profile<sup>1</sup> aus der Informationen über die Personen entnommen werden können, die bestimmte Websites besuchen.

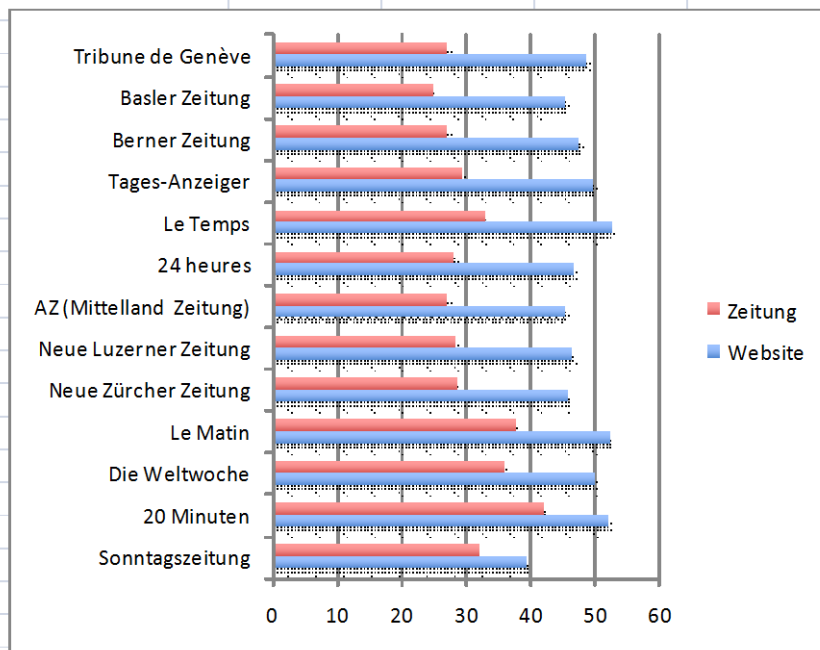
#### 8.6.5 Altersstruktur von Website und Printausgabe im Vergleich

Ein Vergleich der Strukturanteile bezüglich Alter zeigt sehr schön die Unterschiede zwischen den mit dem Internet aufgewachsenen „Digital Natives“ und den in die Internetnutzung hineingewachsenen „Digital Immigrants“.



In der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil der Papiernutzer bei 20 Minuten und 24 heures nur wenig geringer als derjenige der Digitalnutzer. Bei Le Temps sind die beiden Segmente genau gleich klein. Bei der Neuen Luzerner Zeitung überwiegt der Anteil der Papiernutzer ganz leicht. Die Sonntagszeitung weist als einziger Titel im jüngsten Segment einen eindeutig höheren Anteil an Papiernutzern auf. Bei der Basler Zeitung ist der Abstand zwischen den Anteilen von Digital- und Papiernutzern am höchsten.

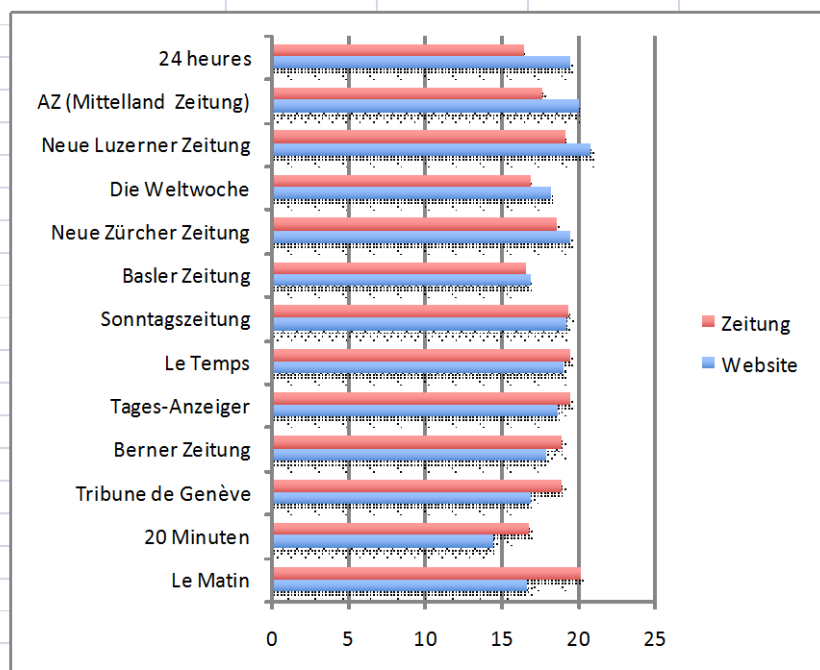
**G 5.8.9b: Strukturanteile 20-39 Jahre**



Quellen: NET-Matrix Profile 2010-2, MACH Basic 2010-2

Im Segment der 20-39-jährigen überwiegt der Anteil der Digitalnutzer bei allen ausgewerteten Titeln. Am grössten ist der Unterschied zwischen Digital- und Papiernutzern bei der Tribune de Genève, am geringsten bei der Sonntagszeitung.

**G 8.5.9c: Strukturanteile 40-49 Jahre**

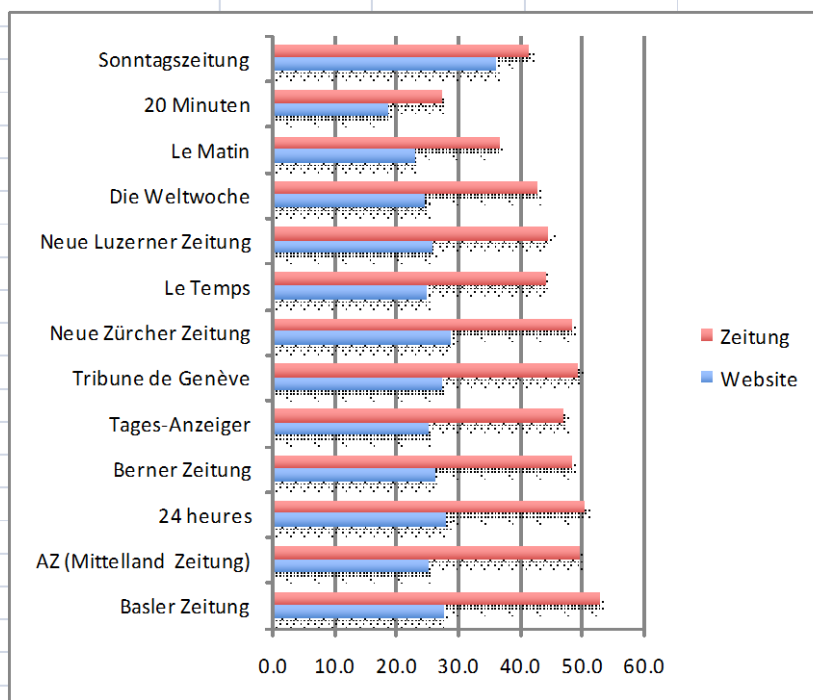


Quellen: NET-Matrix Profile 2010-2, MACH Basic 2010-2

In der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre gibt es die grössten Unterschiede. Bei sechs Titeln ist der Anteil der Digitalnutzer zwischen 3,0 und 0,4 Prozentpunkten grösser als derjenige der Papiernutzer. Bei sieben Titeln ist der Anteil der Papiernutzer zwischen 3,5 und 0,1 Prozentpunkte höher als derjenige

der Digitalnutzer. Dieses Alterssegment bildet so etwas wie das Scharnier zwischen den „Digital Natives“ und den Digital Immigrants“.

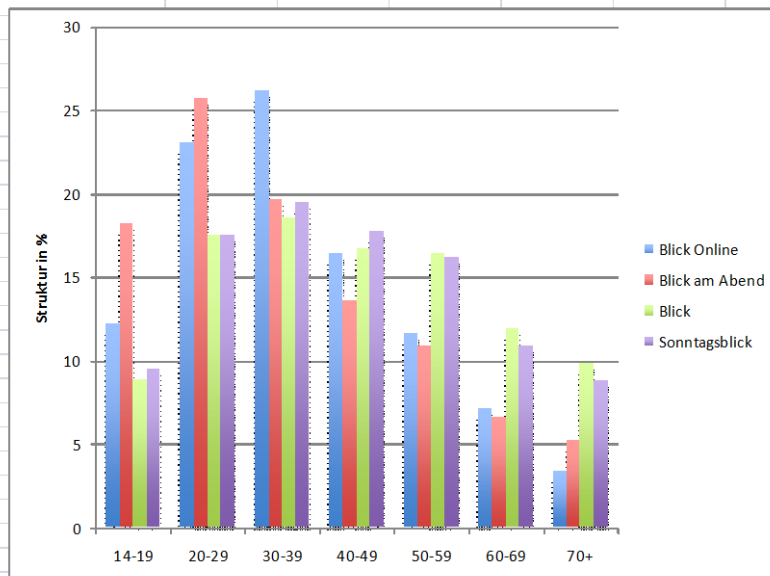
**G 8.5.9d: Strukturanteile 50 und mehr Jahre**



Quellen: NET-Matrix Profile 2010-2, MACH Basic 2010-2

Das Segment der mindestens 50-Jährigen besteht ausschliesslich aus „Digital Immigrants“. Hier haben denn auch die Papiernutzer mehr oder weniger deutlich die Oberhand. Die Spanne reicht von geringen Differenzen von 5,4 (Sonntagszeitung) und 8,6 (20 Minuten) bis zu 25,3 Prozentpunkten bei der Basler Zeitung.

**G 8.5.9e: Altersstruktur Blickgruppe**



Quellen: NET-Matrix Profile 2010-2, MACH Basic 2010-2

Einen Spezialfall stellt die Blickgruppe dar. Hier stehen die bezahlten Titel Blick und Sonntagsblick und die Gratis-Abendzeitung Blick am Abend einer einzigen Website gegenüber. Die Grafik zeigt

deutlich, dass dieses Konzept zu gewissen Kompromissen zwingt. Denn entgegen der oben geschilderten „Norm“ ist beim Blick am Abend der Strukturanteil des auf ein sehr junges Zielpublikum ausgerichteten Blicks am Abend bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich grösser als bei der Website (43,9% zu 35,3%). Im Segment der 30- bis 39-Jährigen ist der Anteil bei den Onlinenutzern dann deutlich höher als bei den Papiernutzern aller drei Titel. In den vier oberen Altersgruppen übertrifft der Anteil der Onlinenutzer dann nur noch denjenigen der Nutzer der Abendzeitung. Im Segment der 40- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der Onlinenutzer allerdings nur wenig hinter Blick und Sonntagsblick zurück.

## 8.7. Fazit

In der Nutzung über die Jahre 2000 bis 2010 zeigt sich in allen Sprachregionen für die Kaufpresse ein langsam aber deutlich sinkender Trend. Dies betrifft nicht nur die Tages- und Wochenzeitungen sondern auch die weiteren Pressetypen, wie die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, sowie die Spezial- und Fachpresse. Als einzige Gegenbewegung zu diesem Trend der Kaufpresse, sind für die deutschsprachige Schweiz die neuen, regionalen Sonntagszeitungen zu nennen, welche als 7te Ausgabe von Kopfblättern produziert werden.

Im Gegenzug erweisen sich in diesem Jahrzehnt in der deutschsprachigen Schweiz und ab dem Jahre 2006 in der französischsprachigen Schweiz die Gratis-Tagespresse als ein Grosse Erfolg. Und auch die gratis verteilte Grossverteiler-Presse von Migros und Coop kann ihre Reichweite geringfügig weiter ausbauen.

Sicherlich stellen die Gratis-Tageszeitungen auf dem Nutzermarkt für Kaufzeitungen eine Konkurrenz dar, allerdings sind keine unmittelbaren grossen Einbrüche für die Kaufpresse festzustellen, welche direkt auf die Gratis-Zeitungen zurückzuführen sind. Die Gratis-Tageszeitungen sprechen denn auch speziell - aber keineswegs ausschliesslich - neue Lesersegmente vor allem jüngeren Alters an. Eine Gruppe, welche durch Kaufzeitungen traditionell nicht optimal erreicht wird.

Die Ursachen der Verluste an Reichweite der Kaufpresse speziell bei den jüngeren Altersgruppen dürften tiefer in einem generelleren Trend liegen.

Auch in der Nutzung des Radios zeigen sich geringfügige, aber kontinuierliche Erosionserscheinungen. Insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen unter 30 ist der Radiokonsum zumindest in der traditionellen Form über ein Radiogerät eher rückläufig – während er bei den älteren Bevölkerungsgruppen stabil oder leicht zunehmen ist. Ähnliches ist in noch ausgeprägterer Form für die Fernsehnutzung festzustellen: Das Nutzungsvolumen sinkt bei Jüngeren und nimmt bei Älteren deutlich zu.

Im Gegensatz dazu nimmt die Verbreitung der Internetnutzung in der Bevölkerung stark und kontinuierlich zu. Die tägliche Reichweite hat sich in diesem Jahrzehnt auf 70% verdoppelt und das Internet wird damit zu einem Leitmedium neben dem Fernsehen, der Presse und dem Radio.

Es ist vor allem ein Medium der Jugend, wo die Verbreitung langsam die Sättigung erreicht. Insbesondere in der Bevölkerung ab 60 Jahren ist die Verbreitung des Internets aber noch auf einem wesentlich tieferen Niveau.

Es ergeben sich daraus klare Indizien, dass die Internet-Nutzung nicht ausschliesslich der ‚traditionellen‘ Mediennutzung der Leitmedien ‚zugefügt‘ wird, sondern diese in einem beschränkten



Masse auch – situativ, nicht aber generell – ersetzt. Aus einem breiten Angebot an Medien und Verbreitungskanälen wird situativ, aber auch gezielt ‚etwas‘ ausgewählt. Insofern dürfte der Weg zum Kiosk länger geworden sein.

## 9. Integration und Schlussfolgerungen

Die schweizerische Medienlandschaft hat sich im letzten Jahrzehnt stark gewandelt. Das Internet wird zunehmend von breiten Bevölkerungsschichten genutzt, und verschiedenen Formen von „Neuen Medien“, bzw. Onlinemedien haben bei der Werbewirtschaft, Medienunternehmen, Interessensgruppen und Medienkonsumenten stark an Bedeutung gewonnen. Zu Veränderungsprozessen kam es jedoch auch im Bereich der traditionellen Medien: Die Einführung der täglichen Gratispresse hat den Zeitungsmarkt stark verändert. Im Rundfunkbereich haben sich nicht zuletzt wegen der Revision des RTVGs die Marktverhältnisse im TV-Werbemarkt verändert. Diese Entwicklungen haben Verunsicherung bei Politik und Wirtschaft ausgelöst: Gerade für die demokratierelevanten Medien, die journalistische Inhalte produzieren und verbreiten, stellt sich die Frage, inwiefern sie noch genutzt werden und wie sie sich finanzieren lassen. Damit geht auch die Frage einher, ob die strukturellen Voraussetzungen in der modernen Mediengesellschaft noch gegeben sind, dass die Medien ihre Aufgaben zur Meinungsbildung, als Forum und zur Kritik noch wahrnehmen können.

### 9.1. Überblick zu den ökonomischen Rahmenbedingungen

#### 9.1.1. Gliederung des Gegenstands

Eine systematische Zusammenführung und Analyse statistischer Daten (insbesondere Mehrwertsteuerstatistik, Werbemarktdaten und Daten von der Konsumentenseite zur Nutzung und zu ihren Ausgaben für Medien) zu diesen Fragen steht bislang aus. Aus diesem Grund wird in diesem Teilprojekt zum einen analysiert, welche wirtschaftliche Bedeutung die unterschiedlichen Medien überhaupt haben, welche Bevölkerungsgruppen welche Medien nutzen und inwiefern sich diesbezüglich Veränderungen innerhalb der letzten 10 Jahre feststellen lassen. Zum andern wurde spezifisch auf den Pressebereich fokussiert, um aufzuzeigen, wie sich deren Nutzung und Angebot unter diesen Bedingungen entwickelt hat.

Insbesondere um intermediale Veränderungen festzustellen, ist eine definitorische Unterscheidung zwischen den verschiedenen Medienformen vorzunehmen. Im Wesentlichen wurde in diesem Teilprojekt mit den folgenden Begriffen gearbeitet:

1. Der Bereich „Information & Kommunikation“ (I&K): umfasst alle Güter und Dienstleistungen, welche der technisch vermittelten Kommunikation dienen. In ihm lassen sich dann Untergruppierungen erstellen, welche beispielsweise spezifisch die „Massenmedien“ als Massenkommunikation im Unterschied zu Formen der Individualkommunikation bestimmen. Die Massenmedien können dann weiter in Mediengattungen unterschieden werden.
2. „Medienbereich“: Diese Bestimmung wird für Analysen der Unternehmensdaten (Betriebszählung und Mehrwertsteuerstatistik) verwendet und basiert auf der Nomenklatur der wirtschaftlichen Tätigkeiten NOGA 2002. Der breit definierte Medienbereich umfasst all jene Tätigkeiten, welche direkt oder indirekt mit einer publizistischen Medienproduktion zu tun haben. Hier werden die Bereiche Computer / Internet und die Telekommunikation nicht mitberücksichtigt.

In diesem Medienbereich lassen sich dann weitere Teilbereiche bestimmen:

- a. Der engere Bereich der publizistischen Massenmedien besteht in der Produktion und Herausgabe von periodisch erscheinenden Medien, die oft auch die

- demokratierelevanten journalistischen Medien umfassen. Dazu gehören Verlage, Radio- und Fernsehanstalten, Nachrichtenagenturen und selbständige Journalisten.
- b. Der Bereich der nicht periodischen Massenmedien umfasst die Produktion und den Vertrieb von Büchern, (Kino-)Filmen und anderen audiovisuellen Speichermedien (Video, CD, DVD).
- c. Ein Medioumfeld, welches Tätigkeiten betrifft, die mit der Medienproduktion / Vertrieb direkt zu tun haben (bspw. Handel mit Unterhaltungselektronik)

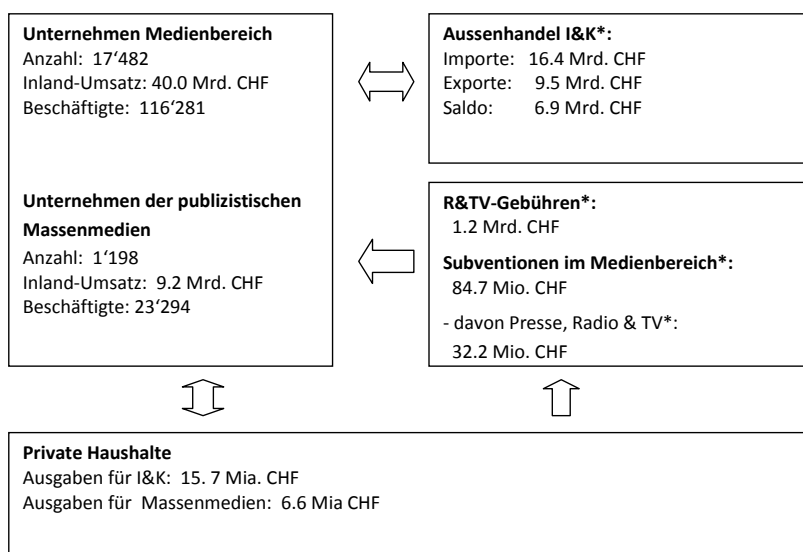
### 9.1.2. Kurzportrait des Medienbereichs

Die Angebote der traditionellen Massenmedien Presse, Radio und Fernsehens werden zunehmend erweitert durch massenmediale Angebote über Internet und Neue Medien. Deshalb gilt es zunächst die damit verbundenen Veränderungen der Wertschöpfungsketten dieser Medien zu analysieren.

Im weit gefassten Medienbereich finden sich in der Schweiz 17'482 Unternehmen mit rund 116'000 Beschäftigten, welche einen Inlandumsatz von 40 Mrd. CHF erzielen. Der gesamte Medienbereich umfasst damit im Verhältnis zu allen Unternehmen in der Schweiz ausserhalb der Landwirtschaft rund 3% des Inlandumsatzes, 6% der Unternehmen und 3% der Beschäftigten.

Im eng definierten Bereich der publizistischen Massenmedien sind es noch rund 1'198 Unternehmen mit 23'294 Beschäftigten bei einem Umsatz von 9,2 Mrd. CHF. Insofern umfasst dieser Kernbereich der Medien rund ¼ der Beschäftigung und des Inland-Umsatzes des gesamten Medienbereichs.

#### G.9.1: Kennwerte zur Medienwirtschaft Schweiz (Angaben zum Jahr 2008, mit Stern zu 2009)



Die privaten Haushalte geben insgesamt für I&K-Güter gemäss der Haushaltserhebung des BFS rund 15,7 Mrd. Franken im Jahre 2008 aus, rund 6,6 Mrd. davon können als Ausgaben im Bereich der Massenmedien gesehen werden, welche hier als alle Güter definiert sind, welche spezifisch für den Konsum von Massenmedien (periodischen und auch nicht periodischen) dienen. Im Bezug auf die gesamten Konsumausgaben der Haushalte macht dieser Betrag rund 7% aus.

Im Bezug auf den Aussenhandel umfasst der gesamte Informations- und Kommunikationsbereich rund 10% der Importe und 5% der Exporte. Der Aussenhandel mit I&K-Gütern belastet die Schweiz insofern mit einem Negativsaldo von 6,9 Mrd. Franken deutlich. Er steht einem gesamthaften

Aussenhandelsüberschuss von 18,5 Mrd. Franken gegenüber. Grosse Importpositionen sind dabei vor allem Computer und andere Informationsverarbeitungsgeräte sowie Fernsehgeräte.

In den Medienbereich fliessen schliesslich die Radio- & Fernsehgebühren, welche im Jahre 2009 rund 1,2 Mrd. betragen. Dazu kommen als grösste Einzelposition der Subventionen, eine Presseförderung in Form einer Posttaxenverbilligung des Transportes von Lokal- und Regionalzeitungen sowie der Mitgliederpresse.

### 9.1.3. Entwicklung der Unternehmen des Medienbereichs

Im Medienbereich sind im Jahre 2008 gegenüber dem Jahr 2001 2% Unternehmen weniger zu zählen und rund 9% an Beschäftigung ging verloren. Der engere Bereich der Massenmedien konnte sich im Bezug auf die Beschäftigung etwas besser halten. Die Anzahl Unternehmen ging jedoch etwas deutlicher zurück. Vergleicht man die Umsätze (gemäss der Mehrwertsteuerstatistik) so wurde – nach Jahren mit etwas tieferen Umsätzen – im Jahre 2008 wieder in etwa das Niveau von 2001 erreicht. Insofern ist die Entwicklung der Unternehmen des Medienbereichs über diese drei Kennwerte im analysierten Zeitabschnitt als stagnativ bis leicht negativ zu werten.

Letzteres trifft insbesondere im Vergleich mit der Entwicklung der Gesamtwirtschaft in der Schweiz (ohne Landwirtschaft) zu. Deren Beschäftigungsvolumen stieg um 8,7% und der über die Mehrwertsteuer deklarierte Inlandumsatz um 34% im selben Zeitraum.

Im Vergleich der Entwicklungen des Medienbereichs zu anderen, verwandten Wirtschaftsbereichen wie beispielsweise der IKT, der Kreativwirtschaft oder der Interessensvertretungen zeigt sich wiederum eine gewisse Schwäche des Medienbereichs und speziell der Unternehmen im Bereich der publizistischen Massenmedien.

<b>T 9.1: Unternehmen und Beschäftigte im Medienbereich und dessen Kontext</b>						
	Unternehmen		Beschäftigte		Inland-Umsatz	
	2008	zu 2001 in %	2008	zu 2001 in %	2008 (in Mio CHF)	zu 2001 in %
Total 2.+3.Sektor	312'861	1.3	3'494'071	8.7	1'382'448	34.1
Medienbereich Gesamt	17'482	-2.1	116'281	-8.9	40'034	0.0
-publizistische Massenmedien	1'198	-6.6	23'294	-2.4	9'222	-1.9
- nicht periodische Medien	2537	-0.8	11'613	-7.6	3'720	7.7
IKT	15'606	-0.7	163'800	-2.5	64'377	15.8
Kreativwirtschaft	33'747	-0.5	164'677	2.7	50'186	18.3
Interessenvertretungen	6'837	10.7	45'503	29.5	10'000	70.4
Quelle: BFS (BZ) / ESTV (Mehrwertsteuerstatistik)						

Wie obenstehende Tabelle zeigt, weist der Bereich IKT mit Unternehmen der Bereiche Computer und Telekommunikation eine leicht negative Tendenz in der Beschäftigung aus. Demgegenüber hat vor allem der Bereich „Interessenvertretungen“ massiv an wirtschaftlicher Bedeutung zugenommen. Die Mitarbeiterzahl steigt um nahezu 30% und die Umsätze um 70%. Diese summieren sich im Jahre 2008 auf 10 Mrd. Franken, ein Umsatzvolumen, welches somit grösser ist als jenes der Unternehmen der publizistischen Massenmedien.

Aus theoretischer Perspektive deutet sich damit an, dass der Bereich der publizistischen Massenmedien, zumindest aus der hier eingenommenen, traditionellen Perspektive ökonomisch eine

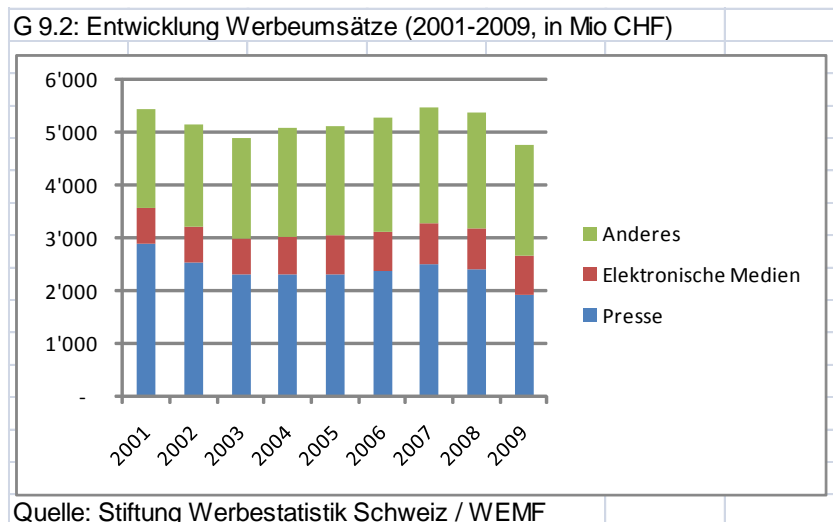
geringere Bedeutung hat als jener der Interessenvertretung. Wenn auch unter den ‚Interessenvertretungen‘ eigentlich keine PR-Agenturen gezählt werden, so kann diese Kategorie dennoch als ein Beleg für die zuweilen beklagte zunehmenden Bedeutung der Public Relation gelten. Allerdings lässt sich dies aufgrund der vorhandenen Daten nicht spezifischer belegen.

Der ökonomische Negativtrend der publizistischen Massenmedien lässt sich an der Entwicklung der 10 grössten Verlage der Schweiz (ohne SRG SSR) von 2001 bis 2009 aufzeigen: Aus diesen 10 Unternehmen im Jahre 2001 sind neu 7 Unternehmen entstanden. Erzielten diese Häuser im Jahre 2001 gemeinsam einen Umsatz von rund 6,9 Mrd. Franken, so sind es im Jahre 2009 noch 5,8 Mrd. Franken. Auch wenn davon auszugehen ist, dass sich nach dem krisenbedingten Einbruch im Jahre 2009 wieder eine Steigerung der Umsätze abzeichnet, so dürfte aufgrund ihres Schwerpunktes in der Presse das Wachstum strukturell begrenzt sein. Ein entscheidender Einflussfaktor dafür dürfte die Werbung sein.

### 9.1.3. Entwicklung der Werbeumsätze

Die Entwicklung der Werbeumsätze ist stark an die konjunkturelle Entwicklung gekoppelt. In der Schweiz wurde im Jahre 2009 gemäss der Stiftung Werbestatistik netto ein Werbeumsatz von rund 4,9 Mrd. Franken erzielt. Dies sind 13% weniger als im Jahre 2007. In diesem wurde erstmals wieder das Niveau der Werbeausgaben des noch umsatzstarken Jahres 2001 erzielt.

Allerdings entwickeln sich die einzelnen Werbebereiche sehr unterschiedlich.



Gemäss den einzelnen Gattungen und Bereichen zeichnen sich folgende Trends ab:

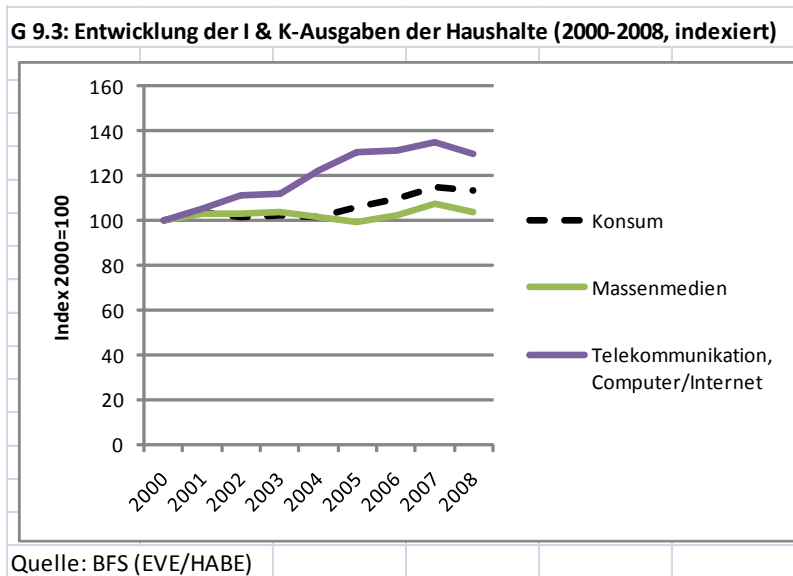
- Im Bereich der Pressewerbung brechen die Werbeumsätze über den Zeitraum 2001 bis 2009 um über ein Drittel ein. Der konjunkturell bedingte Einbruch für das Jahr 2009 ist deutlich schärfer als etwa jener im Jahre 2002. Im Gegensatz zu den anderen Werbebereichen erholten sich die Werbeumsätze im Pressebereich danach auf das Jahr 2007 nur beschränkt.
- Im Bereich der elektronischen Medien nehmen die Werbeumsätze vor allem beim Fernsehen zu.
- Während die Aussenwerbung stagniert legen die anderen Werbeträger (insbesondere die Direktwerbung) zu.

Für die Umsätze der Online-Werbung liegen keine vergleichbaren Zahlen vor. Schätzungen von Mediafocus gehen für das Jahr 2009 von 358 Mio. CHF aus.

Insgesamt sind die Rückgänge der Werbeumsätze somit weitgehend auf den zu Beginn des Jahrtausends noch stärksten Werbebereich, die Presse zurückzuführen.

### 9.1.2. Medienausgaben und Geräteausstattung der privaten Haushalte

Aus einer Perspektive der ökonomischen Entwicklung der publizistischen Massenmedien sind neben der Werbung vor allem die Ausgaben der privaten Haushalte für Medien von zentraler Bedeutung.



Das private Haushaltsbudget für Medien hat sich in den Jahren 2000 bis 2008 ähnlich wie das gesamte Konsumbudget entwickelt und ist durchschnittlich um 14% gestiegen. Allerdings sind die Ausgaben für den Bereich Massenmedien (hier der publizistischen Massenmedien und der nicht periodischen Medien) lediglich um 4% gestiegen, während jene für die Bereiche Telekommunikation sowie Computer/Internet (also für Geräte und Anschlüsse an die Infrastruktur) um 30% gewachsen sind.

Die massgeblichen Entwicklungen im Zeitraum der Jahre 2000 bis 2008 bezüglich der privaten Haushaltsausgaben im Medienbereich sind:

- Die Haushalte geben rund 1/3 mehr für Geräte im Medienbereich aus, für Infrastrukturen sind es ¼. Für massenmediale Inhalte bleibt das Budget konstant. Entsprechend sinkt der Anteil für Inhalte von rund 41% auf 35% des Haushaltsbudgets.
- Insgesamt sind allerdings die Verschiebungen der Ausgaben für „traditionelle Medien“ und für „Neue Medien“ nicht sehr ausgeprägt. Dies unter anderem weil auch in den letzten Jahren mehr in TV-Geräte investiert wurde, die hier generell zu den traditionellen Medien gezählt werden.
- Im Bezug auf die Mediengattungen nehmen die Ausgaben der Haushalte für Print, speziell Presseprodukte deutlich ab. Für letztere geben sie rund 19% weniger aus. Demgegenüber sind die Ausgaben für Radio und Fernsehen, insbesondere Geräte deutlich gestiegen.

Unterschiedliche Entwicklungen in den Sprachregionen in Bezug auf die Ausgaben privater Haushalte sind im grossen und ganzen nicht von ausgeprägter Bedeutung. Die Haushalte des Tessins geben im

Bereich I&K generell etwas weniger aus als die restlichen Haushalte der Schweiz. Wobei dies vor allem Ausgaben für Geräte und damit auch den Bereich Computer/Internet betrifft.

Generell zeigen sich aber, sei es mit Bezug auf die Haushaltsgrösse oder das Haushaltseinkommen keine deutlichen Grenzen für die Höhe des I&K-Budgets. Beispielsweise sinken die Ausgaben für Printprodukte für tiefere Einkommensklassen substantiell weniger als bei höheren Einkommen und steigen deutlicher für audiovisuelle Medien.

Die Ausgabensteigerungen im Bereich der audiovisuellen Medien – aber auch für Computer/Internet – sind vor allem in Haushalten mit einer Grösse ab 3 Personen festzustellen. Offensichtlich werden in solchen Haushalten immer mehr Zweit- und Drittgeräte in diesen Bereichen angeschafft.

Dies zeigt sich deutlich, wenn nachgefragt wird, welche Geräte für den Medienkonsum genutzt werden. Dies sei hier am Beispiel der genutzten Geräte für den Musikkonsum, welcher vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen den Medienkonsum prägen, aufgezeigt.

<b>T 9.2: Genutzte Geräte für Filmkonsum (2010, % der Altersgruppe / Bevölkerung)</b>		
	Bevölkerung	15-24 Jahre
Videorecorder	33.2	27.9
Normaler DVD-Player	68.3	86.1
Blue-Ray-Player	6.6	14.3
Festplattenrecorder aller Art	15.3	15.4
Spielkonsole	7.7	22.6
Videokamera analog	6.4	4.1
Videokamera digital	8.2	10.5
Computer, Laptop	34.3	71.0
Mobiltelefon	4.5	9.6
Quelle: IGEM / Mediapulse (KommTech)		

Die Palette der genutzten Geräte zeigt zunächst, dass die einzelnen Geräte oft multifunktional sind und jeweils situationsspezifisch genutzt werden. Zudem finden sich oft mehrere multifunktionale Geräte in einem Haushalt, respektive die Geräte stehen zum Grossteil einer individuellen Person zur Verfügung.

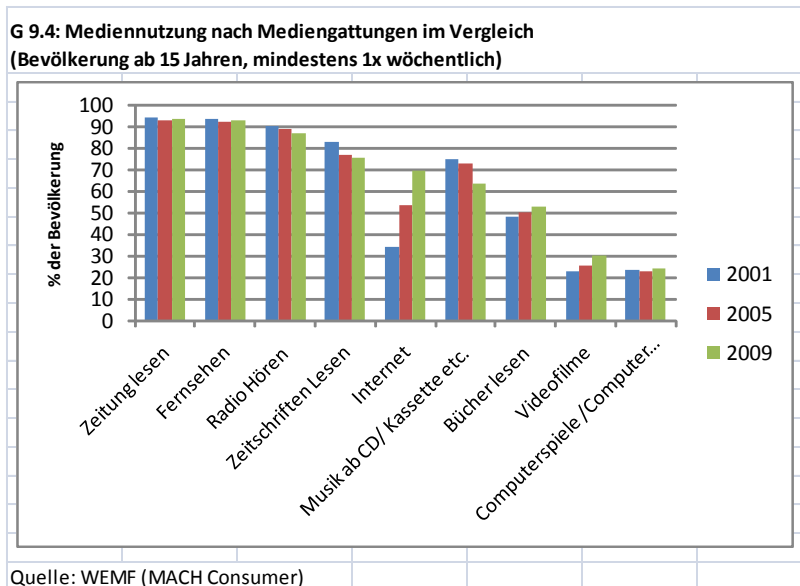
Deutlich wird durch diese Breite der Palette genutzter Geräte – insbesondere bei den 15-24jährigen – eine Konvergenz der Formen von individueller und massenmedialer Kommunikation. Diese schliesst dann auf der Seite der publizistischen Massenmedien vor allem die elektronischen Medien ein.

## 9.2. Entwicklung der Mediennutzung

### 9.2.1. Überblick

Zeitung, Radio und Fernsehen bleiben die führenden Leitmedien in der Bevölkerung über den Zeitraum von 2001 bis 2009. Nach dem eher ‚weichen‘ Kriterium der mindestens wöchentlichen Nutzung erreichen im Jahre 2009 die Zeitung und das Radio nach wie vor über 90% der Bevölkerung. In der Reichweite des Radios hingegen ist eine gewisse Erosionstendenz festzustellen.

Deutlicher nehmen hingegen das ‚Zeitschriften lesen‘ sowie der Konsum von Musikkonserven ab. Mindestens wöchentlich erreichen hingegen Bücher und Video etwas breitere Bevölkerungsgruppen.

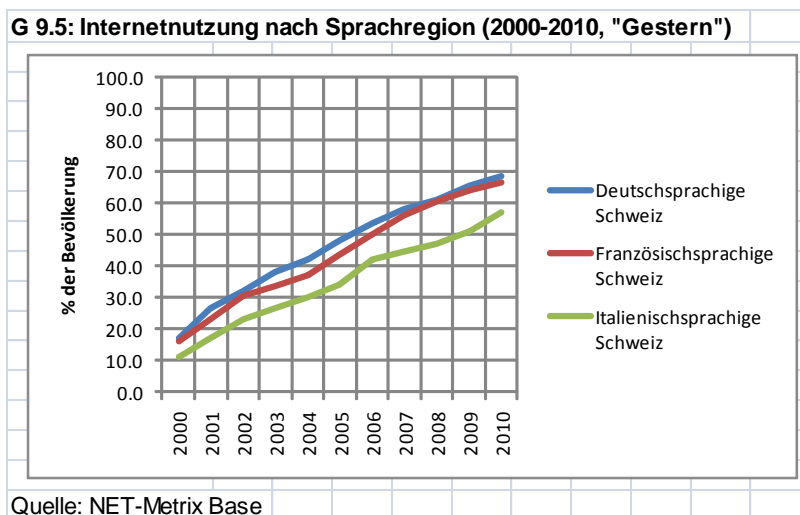


Sehr stark hingegen hat die Internetnutzung zugenommen. Sie erreicht 2009 mit 70% der Bevölkerung eine Verdoppelung der Reichweite gegenüber dem Jahre 2001.

Damit steht das Internet an der Schwelle zu einem Leitmedium der breiten Bevölkerung zu werden.

### 9.2.2. Internetnutzung

Nach dem ‚härteren‘ Kriterium, wo nach der Nutzung eines Mediums am Vortag („gestern“) gefragt wird, erreicht das Internet im Jahre 2010 rund 70% der Bevölkerung der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. In der italienischsprachigen Schweiz sind es noch knapp 10% weniger. Auch weisen die Trends trotz der bereits erklommenen Höhe weiter nach oben.



Trotzdem treten aber nach wie vor deutliche Unterschiede der Verbreitung des Internets bei bestimmten soziodemographischen Gruppen auf:

- Die Reichweite des Internets ist in der Bevölkerung ab 50 Jahren noch nicht bei 50% angelangt.
- Unter Frauen ist die Reichweite des Internet um über 16% tiefer als bei Männern.
- In tieferen Bildungsschichten ist das Internet deutlich weniger verbreitet als bei Hochgebildeten.

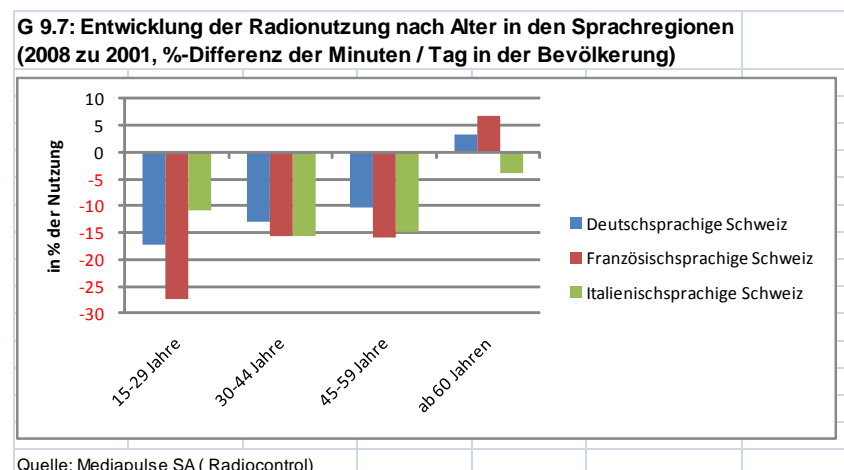
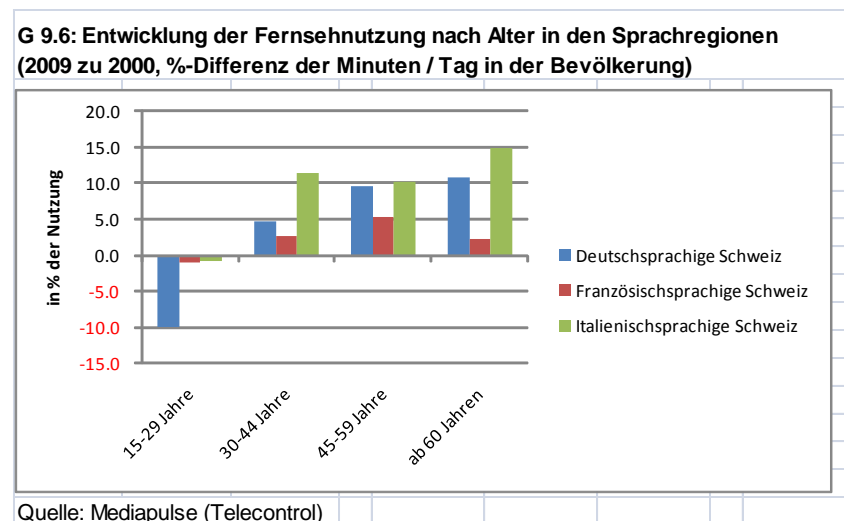


In allen diesen Gruppen sind jedoch anhaltend steigende Tendenzen der Internetnutzung zu beobachten.

Hingegen erreicht die Verbreitung des Internets bei den Gruppen, welche das Internet am meisten nutzen, langsam das Maximum, womit die Zuwachsraten der Verbreitung entsprechend abflachen. Dies betrifft vor allem die unter 30-Jährigen sowie die Gruppe der höher Gebildeten.

### 9.2.2. Elektronische Medien

Das Nutzungsvolumen (die durchschnittliche Nutzungsdauer in der Bevölkerung) von Radio- und Fernsehen kann über den Zeitraum der letzten 10 Jahre als relativ stabil gesehen werden. Allerdings zeigt sich unter dieser Oberfläche eine deutliche Bewegung: Bei beiden Medien lässt sich in diesem Zeitraum eine gegenläufige Bewegung in den Nutzungsmustern nach Altersgruppen erkennen.



Das Nutzungsvolumen geht prozentual über die jeweiligen Zeiträume vor allem im Radio in allen Altersgruppen bis 59 Jahre in allen drei Sprachräumen zurück. Beim Fernsehen trifft dies nur für die 15- bis 29-Jährigen zu.

Damit ist bei beiden Medien vor allem ein Trend der Differenzierung der Nutzung auszumachen: Die Jüngeren, welche durchschnittlich ohnehin bei beiden Medien ein geringeres Nutzungsvolumen als die Älteren aufweisen, reduzieren dieses im Laufe des Jahrzehnts weiter, während es bei den Älteren

ansteigt. Beim Fernsehen nimmt speziell die Sehdauer (Nutzung pro effektivem Nutzer) zu, während die Reichweite – vor allem in den jüngeren Altersgruppen - eher abnimmt.

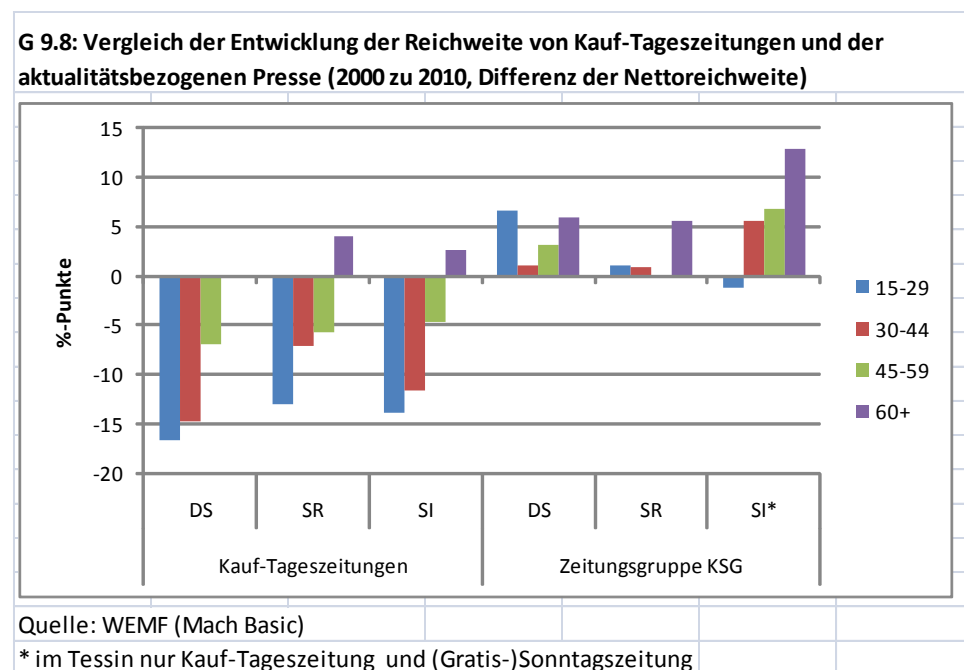
### 9.2.3. Pressenutzung

#### 9.2.3.1. Kauf-, Gratis- und Sonntagspresse nach Sprachregionen

Die Verbreitung der Zeitung ist, wie oben gezeigt, nach dem ‚weichen‘ Kriterium der wöchentlichen Nutzung in den Jahren 2001 und 2009 einigermaßen stabil.

Allerdings ist dies bei genauerem Hinsehen zu differenzieren. Für die Kaufzeitungen nimmt die Reichweite (im Bezug auf die letzte Ausgabe einer Zeitung) über den Zeitraum der Jahre 2000 bis 2010 in der Bevölkerung in der Deutschschweiz um 9,2% ab, in der französischsprachigen Schweiz um 5,3% und in der italienischsprachigen Schweiz um 7%. Gleichzeitig ist jedoch mit dem Markteintritt der Gratis-Tageszeitungen in den Deutschschweiz (ab 2000) und in der französischsprachigen Schweiz (ab 2006) sowie den neuen Sonntagszeitungen in der deutschsprachigen Schweiz (ab 2008) die Gesamtreichweite dieses aktualitätsbezogenen Presstyps gestiegen: In der Deutschschweiz um etwa 4,5 Prozentpunkte und in der französischsprachigen Schweiz (bei einer wieder sinkenden Tendenz) um etwa 2 Prozentpunkte. Insgesamt haben also im Lesermarkt vor allem die Gratis-Tageszeitungen zu einer bescheidenen Erweiterung der Leserschaft beigetragen, allerdings auch auf Kosten der Leserschaft von Kaufzeitungen.

Betrachtet man diese Entwicklung der Reichweiten im Bezug auf das Alter der Leserschaft zeigt sich in der Deutsch- und in der französischsprachigen Schweiz ein ähnliches Muster .



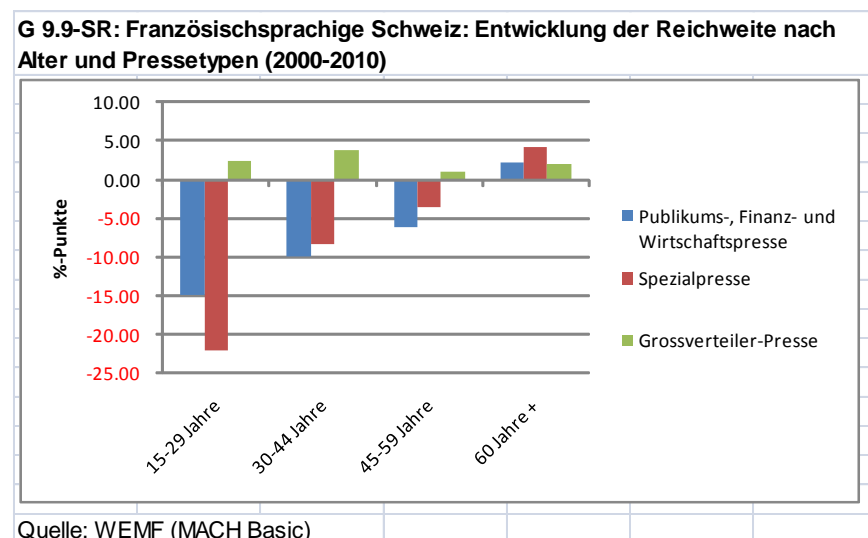
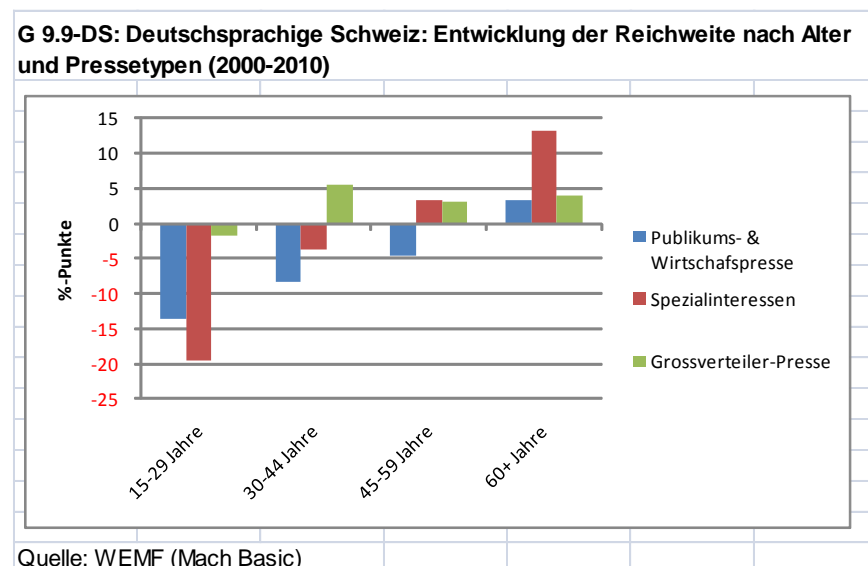
Die Kauf-Tageszeitungen erreichen in jeder Sprachregion im Vergleich der Jahre 2000 und 2010 in den Altersgruppen bis 59 Jahre deutlich weniger Personen. Insgesamt erreicht die aktualitätsbezogene Presse (Kauf- und Gratiszeitungen sowie die Sonntagspresse) in jeder Altersgruppe im Jahre 2010 mehr Personen: In der Deutschschweiz vor allem unter der Altersgruppe der 15-29jährigen und jener ab 60 Jahren. Im Tessin, wo es keine Gratis-Tageszeitung gibt, ist ein Zugewinn an Reichweite bei allen Altersgruppen ausser den 15-29jährigen festzustellen, welche dank den Gratis-Sonntagszeitungen entsteht.

Die Reichweiten-Verluste der Kauf-Tageszeitungen treten somit vor allem bei den unter 60-Jährigen auf. Sie fallen umso deutlicher aus, je jünger eine Altersgruppe ist. Gleichzeitig ist die Reichweite der Kaufzeitungen in allen Sprachregionen generell tiefer je jünger eine Altersgruppe ist. Letztlich hat die Reichweite der in diesem Zeitraum neu erschienenen Gratis-Tageszeitungen inzwischen jene der Kauf-Tageszeitungen bei der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen überholt.

### 9.2.3.2 Weitere Presstypen nach Sprachregionen

In Ergänzung dazu zeigt sich auch für die „Zeitschriften“, ein ähnliches Bild. Die Kauftitel der Publikums-, Finanz-, und Wirtschaftspresse sowie die Gruppe der ‚Spezialinteressen‘ verlieren in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz deutlich an Reichweite bei den jüngeren Altersgruppen während sie bei den älteren Altersgruppen eher oder teils sogar deutlich zulegen.

In allen Altersgruppen – ausser der Jüngsten in der Deutschschweiz – legt jedoch die Grossverteiler-Presse (von Coop und Migros), welche als Gratistitel zu sehen sind, an Reichweite zu.



Für die Presse ist damit festzuhalten, dass die Reichweite für Kauftitel im Laufe des Jahrzehntes vor allem in den Altersgruppen unter 45 Jahren („Digital Natives“) sinkt während die Reichweite für Gratistitel deutlich steigt. In den Altersgruppen ab 45 Jahren („Digital Immigrants“) wird jedoch

deutlich mehr gelesen – sei dies im Bereich der aktualitätsbezogenen Presse aber auch in beschränkterem Masse von Zeitschriften.

Insgesamt werden in der Schweizer Bevölkerung somit nicht weniger aktualitätsbezogene Zeitungstitel, jedoch deutlich weniger „Zeitschriften“ gelesen.

Daraus ergeben sich deutliche Indizien, dass aufgrund des breiter werdenden Medienangebots und der zunehmenden Nutzung von Neuen Medien für die traditionellen Medienangebote bei den elektronischen Leitmedien das Nutzungsvolumen eher sinkt und die Presse selektiver genutzt wird. Insbesondere bei den 15- bis 29-Jährigen, bei welchen das Internet von der Verbreitung her den Status eines Leitmediums erreicht hat, zeigen sich diese Zusammenhänge deutlich.

### 9.3. Angebot Presse

#### 9.3.1 Entwicklung der Kauf-Tageszeitungen

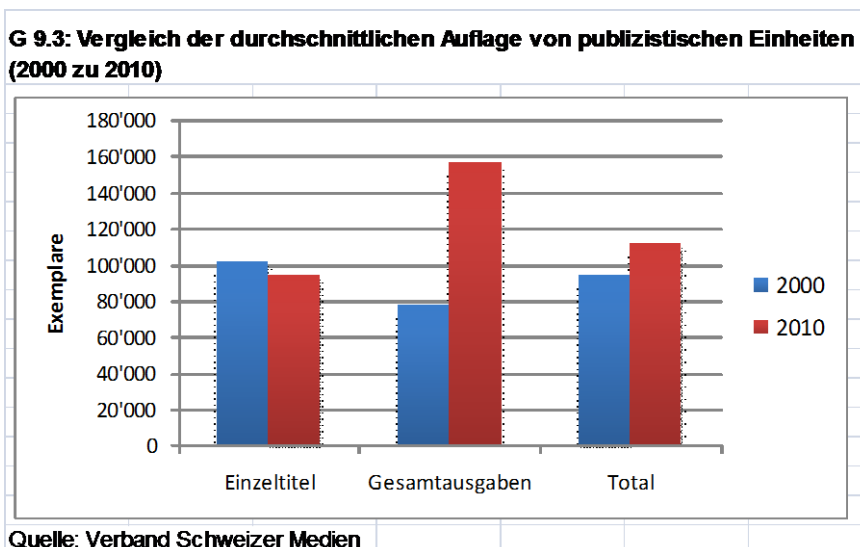
Die Folgen einerseits des Wandels in der Nutzung der Tages- und Sonntagspresse und andererseits des Rückganges des Werbevolumens zeigen sich schliesslich im Angebot der Kauf-Tageszeitungen.

**T9.3: Kauf-Tageszeitungen: Als Publizistische Einheiten (2000-2009)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamtausgaben	15	13	12	13	12	11	10	10	9	9
Einzeltitel	30	28	29	27	27	27	24	22	23	23
Total	45	41	41	40	39	38	34	32	32	32

Quelle: Verband Schweizer Medien

Dieses Kernsegment besteht aus Gesamtausgaben und Einzeltiteln, die zusammen die sogenannten ‚publizistischen Einheiten‘ bilden. Dies sind Redaktionen, welche das gesamte aktuelle Themenspektrum abdecken. Deren Anzahl hat sich seit 2000 von 45 auf 32 reduziert.



Dabei hat die Gesamtauflage aller Einzeltitel seit 2000 um 29% abgenommen, während diejenige der Gesamtausgaben um 22% gewachsen ist. Rechnet man dies auf einen durchschnittlichen Titel pro Kategorie um, hat die Auflage eines durchschnittlichen Einzeltitels um 7,3% auf gut 94'000 Exemplare abgenommen. Die durchschnittliche Auflage einer Gesamtausgabe verdoppelt sich dagegen auf fast 157'000 Exemplare. Insgesamt über beide Kategorien ist die durchschnittliche Auflage einer publizistischen Einheit um 20% auf 112'000 Exemplare angestiegen.

<b>T 9.4: Entwicklung Kaufzeitungen (2000-2009, mindestens 1x / Woche)</b>		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
4-6x/Woche	Total	104	98	98	97	93	91	91	90	87	79
	- Regionaltitel	74	70	68	70	66	64	67	68	64	56
	- Einzeltitel	30	28	29	27	27	27	24	22	23	23
2-3x / Woche		44	46	43	42	41	39	38	37	38	38
wöchentlich		80	76	78	73	72	72	71	68	63	65
Sonntag		4	4	5	4	4	4	7	13	15	15
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>224</b>	<b>224</b>	<b>216</b>	<b>210</b>	<b>206</b>	<b>207</b>	<b>208</b>	<b>203</b>	<b>197</b>
Quelle: Verband Schweizer Medien											

Auch im Segment der mindestens wöchentlich erscheinenden Kaufzeitungen nimmt die Titelzahl über den Zeitraum 2001 bis 2009 laufend ab – dies trotz der neuen Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz, welche je als siebte Ausgabe von Regionaltiteln erscheinen.

Es lassen sich in diesem Pressemarkt auf der lokalen Ebene drei Strategien erkennen, mit dem Druck auf dem Lesermarkt umzugehen, welche sich statistisch derzeit jedoch nur beschränkt nachweisen lassen:

1. Die Schaffung einer Sonntagszeitung als siebte Ausgabe eines Regionaltitels. Damit wird an ein bestehendes mit einem neuen Angebot direkt angeschlossen und damit zum Grossteil ein bereits bestehendes Publikum zusätzlich bedient.
2. Eine Kauf-Tageszeitung erscheint an einem Wochentag als „Grossauflage“, welche neben den Abonnenten wie ein Anzeigenblatt an alle Haushaltungen im Einzugsgebiet der Zeitung verteilt wird. Diese Strategie wurde bereits im letzten Jahrhundert ursprünglich als Werbeaktion für neuen Abonnenten entwickelt, ist aber inzwischen für viele Regionalzeitungen aufgrund der starken Konzentration der Werbeeinnahmen auf diese Ausgabe überlebenswichtig geworden.
3. Lokale Gratis-Anzeiger enthalten vermehrt eine kleine Lokalberichterstattung und werden so zu ‚Zeitungen‘, welche nicht ausschliesslich der Information über lokale Angebote dienen.

Damit zeigt sich, dass Gratis-Angebote nicht nur ein Phänomen auf dem sprachregionalen Markt sind, sondern auch in kleineren regionalen und lokalen Märkten.

### 9.3.2 Angebot an Presstiteln nach Sprachregionen

In der Schweiz lassen sich derzeit (gemäss der Datenbank Mediaprint) rund 2400 Titel zählen. Davon werden 551 Titel dem Bereich der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse zugerechnet<sup>51</sup>. Abzüglich der 198 Kaufzeitungen gibt es in der Schweiz somit – bei gewissen Unschärfen in der Abgrenzung – rund 353 Gratiszeitungen primär im regionalen und lokalen Raum und mit teils auch geringer, respektive unregelmässiger Erscheinungsfrequenz. Die Gesamtauflage dieser Gratiszeitungen erreicht dann – wenn nur die mindestens monatlich erscheinenden Titel gezählt werden – rund 2,9 Mio. Exemplare.

<sup>51</sup> Diese hohe Anzahl ergibt sich dadurch, dass in der Datenbank Mediaprint auch Titel zu dieser Gruppe gezählt werden, die seltener als wöchentlich erscheinen, jedoch dem Typ ansonsten entsprechen.

**T 9.5: Presselandschaft Schweiz: Anzahl Titel nach Sprache und Typologie (2010)**

	Deutsch		Französisch		italienisch		andere / mehrere Sprachen		Total
	Titel	in %	Titel	in %	Titel	in %	Titel	in %	
Tages- regionale Wochen- und Sonntagspresse	<b>420</b>	76.2	<b>91</b>	16.5	<b>23</b>	4.2	17	3.1	551
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	<b>34</b>	54.8	<b>15</b>	24.2	<b>5</b>	8.1	8	12.9	62
Spezialpresse	<b>553</b>	57.0	<b>123</b>	12.7	<b>31</b>	3.2	263	27.1	970
Fachpresse	<b>364</b>	45.4	<b>83</b>	10.4	<b>25</b>	3.1	329	41.1	801
<b>Total</b>	<b>1371</b>	57.5	<b>312</b>	13.1	<b>84</b>	3.5	<b>617</b>	25.9	<b>2384</b>

Quelle: VSW (Mediaprint)

In einer sprachregionalen Betrachtung – nach der Sprache der Titel - zeigt sich lediglich im Bereich der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse eine gewisse Dominanz der deutschsprachigen Schweiz. Unter Beachtung der Grössenverhältnisse der Sprachregionen, ist in den verschiedenen weiteren Presstypen insgesamt von einer relativ ausgewogenen Verteilung an Presstiteln auszugehen.

## 9.4 Zusammenfassung aus der Perspektive des Pressemarktes

### 9.4.1. Zur Lage der Presse im Lesermarkt zwischen abonnierten Titeln und Gratistiteln

Im Hinblick auf den Nutzermarkt verliert die Kaufpresse über die Jahre 2000 bis 2010 deutlich an Leserschaft. Dies betrifft Tageszeitungen, aber auch die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftszeitungen und die Fach- und Spezialpresse gleichermaßen.

Die Gratis-Tageszeitungen ‚20 Minuten‘, ‚20 minutes‘ und ‚Blick am Abend‘ vermögen aber in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz die Breite des Lesemarktes der aktualitätsbezogenen Presse (Gratis-, Kauf- und Sonntagszeitungen) zu erhalten oder sogar geringfügig zu steigern. Sie erreichen inzwischen vor allem in einer jungen Leserschaft etwa eine gleich grosse Reichweite wie die Kaufzeitungen. Insofern stellen die Gratis-Tageszeitungen eine Bereicherung der Medienlandschaft Schweiz dar, welche in einem gewissen Masse eine zusätzliche Leserschaft angezogen hat. Allerdings dürfte eine Hoffnung aus „Gratislesern“ Abonnenten der Kaufzeitung zu gewinnen, kaum in grösserem Masse realistisch sein.

### 9.4.2. Entwicklung der Pressevielfalt

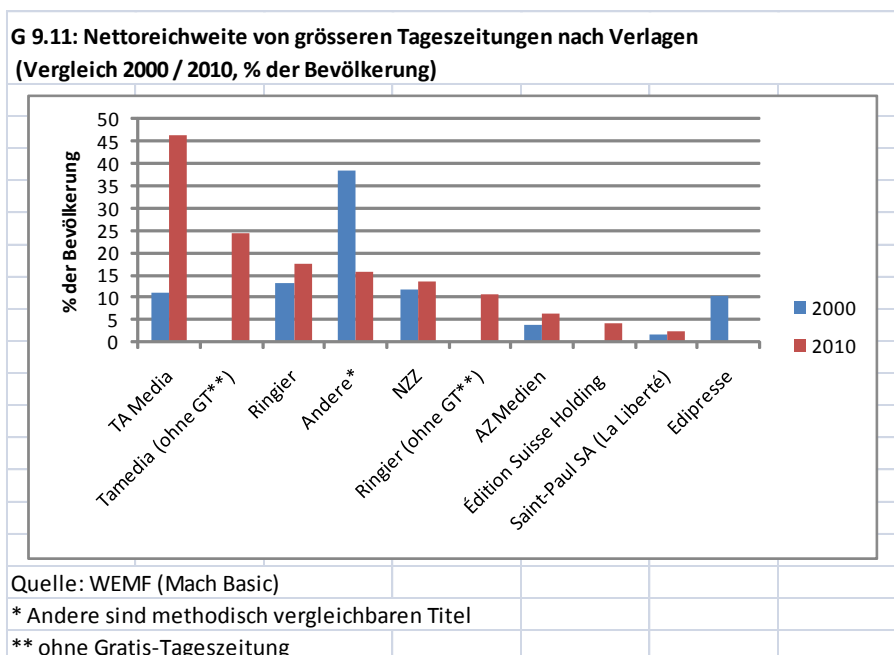
Die Pressedatenbank Mediaprint des VSW, welche ausschliesslich werberelevante Titel enthält, umfasst rund 2'400 Titeln. Darin sind zum Beispiele viele (anzeigenfreie) Titel nicht enthalten, die als ‚Mitgliederpresse‘ von der Presseförderung profitieren. Eine historisierende Betrachtung ist nicht, geschweige denn mit genügender Präzision, möglich.

Eingeschränkt für den Bereich der mindestens wöchentlich erscheinenden Kaufpresse lässt sich hingegen angeben, dass Ende des Jahres 197 Titel existiert haben, wovon 79 4-6x/Woche erscheinen und mithin gemäss Definition als Tageszeitung zu bezeichnen sind.

Aus der Perspektive von voll ausgebauten Redaktionen (publizistische Einheiten) sind es dagegen lediglich 32 unabhängige Tageszeitungen. Insgesamt 56 Titel erscheinen unter einem Mantel von nur 9 Gesamtausgaben. Ende 2000 waren es dagegen noch 45 publizistische Einheiten. Das ist ein Rückgang um 29%.

Die Auflage der Titel der Kaufpresse ist – entsprechend den erwähnten Nutzungsdaten der Presse – deutlich rückläufig. Im Grossen und Ganzen entspricht die verlorene Auflage auch dem Rückgang an Titeln, sodass – in dieser globalen Betrachtung – die verbliebenen Titel im Markt nicht deutlich grösser geworden sind, also nicht von einer „Pressekonzentration“ gesprochen werden kann, im Sinne dass wenige Titel die Auflage von ehemals vielen übernommen haben. Insofern ist eher davon auszugehen, dass die verbliebenen Titel der sinkenden Leserzahl getrotzt haben.

Allerdings ist dies lediglich ein möglicher Blickwinkel. Betrachtet man den Sachverhalt aus der Perspektive der herausgebenden Verlage, so zeigt sich (für den grössten Teil aller sowie aller grösseren Tageszeitungen) ein gänzlich anderes Bild: Während im Jahre 2000 ca. 38% der Bevölkerung durch unabhängige Titel („andere“) erreicht wurden, sind es im Jahre 2010 gerade noch 16%. Die Tamedia erreicht im Jahre 2010 (unter Einrechnung der Übernahme von Edipresse) alleine 45% der Bevölkerung im Tageszeitungsmarkt der Schweiz.



Rechnet man auf der Basis aller Leserkontakte in diesem grössten, messbaren Teil des Tageszeitungsmarkt aus, wie gross der Anteil der Verlage ist, welche mehrere Titel im Lesermarkt der Tageszeitung haben, dann beträgt der Marktanteil für die 5 grössten Verlage in der Deutschschweiz 91% und für die verbleibenden vier grösseren Verlage in der Westschweiz 100%. In beiden Sprachregionen lag der vergleichbare Marktanteil der grössten Verlage im Jahre 2001 bei rund 60%.

Insofern kann die Konzentration im Bezug auf die verlegerische Kontrolle des Tageszeitungsmarktes als gross bezeichnet werden.

Inwiefern diese Konzentration Folgen auf die Meinungsvielfalt hat, lässt sich aufgrund dieser Daten jedoch nicht feststellen. Immerhin ist bekannt, dass zum Beispiel bei Tamedia 20 Minuten durchaus in Konkurrenz zu den Kauftiteln steht. Wäre dies nicht der Fall, würde 20 Minuten bezüglich redaktioneller Ausstattung wohl weit bescheidener gehalten.

#### 9.4.5. Zu den wirtschaftlichen Grundlagen der Presse

Für die Presseverlage stehen zwei Einnahmequellen im Vordergrund, einerseits die Erlöse über Abonnemente und den Einzelverkauf, andererseits die Einnahmen über Inserate – oder bei Gratiszeitungen ausschliesslich letztere.

- Gemäss der Mehrwertsteuerstatistik belaufen sich im Jahre 2008 die Inlandumsätze spezifisch von Presseverlagen und –druckereien auf 5 Mrd. Franken und mit Produkten zu einem reduzierten Mehrwertsteueransatz (also primär Presseprodukte) setzen sie 1,6 Mrd. Franken um. Der Anteil der Umsätze auf Presseprodukte beträgt damit bei diesen rund 1/3 des Inland-Umsatzes.  
Gegenüber dem Jahr 2000 verzeichnen diese Unternehmen für den Inland-Umsatz einen Verlust von rund 10% und die Umsätze auf mehrwertsteuerreduzierten Artikeln ging um 9% zurück. Sowohl 2000 als auch 2008 sind konjunkturbedingt bezüglich der Umsätze Spitzenjahre. Auffallend ist, dass in den Jahren dazwischen die Inlandumsätze im Verhältnis zu den Umsätzen auf Produkten mit reduziertem Mehrwertsteueransatz tiefer liegen. Dies dürfte vor allem auf die Werbeeinnahmen zurückzuführen sein, welche stark konjunkturabhängig sind.
- Die Umsätze der Pressewerbung entwickeln sich denn auch deutlich negativ. Gemäss der Werbestatistik Schweiz sinkt der Werbeumsatz der Presse zwischen dem Jahre 2001 und 2009 um insgesamt 33% auf 1,9 Mrd. Franken. Dabei ging allein im Zuge des konjunkturellen Einbruchs 2008/2009 eine halbe Milliarde an Werbegeldern für die Presse verloren. Eine gewisse Erholung dürfte bei positivem konjunkturellem Umfeld wahrscheinlich sein, allerdings beträgt der Verlust zwischen den konjunkturellen Hochs von 2001 und 2008 dennoch 13% für die Pressewerbung. Insofern dürfte nicht zu erwarten sein, dass die Pressewerbung in näherer Zukunft wieder das Niveau des Jahres 2008, geschweige denn jenes des Jahres 2001 erreicht.
- Die Umsätze mit Presseprodukten belaufen sich im Jahre 2009 insgesamt auf 1,7 Mrd. Franken (gemäss der Branchenstudie medienbudget.ch). Dies sind 8% weniger als im Jahre 2002.
- Betrachtet man die Ausgaben für Presseprodukte aus der Perspektive der privaten Haushalte, so gehen diese im Vergleich der Jahre 2000 und 2008 mit 19% noch deutlicher zurück.
- Vergleicht man schliesslich die Entwicklung der 10 grössten Multimedia-Unternehmen im Jahre 2001, welche vorwiegend im Pressebereich tätig sind, so sind diese für das Jahr 2009 zu sieben zusammengewachsen. Ihr gesamter Umsatz, welcher im Jahre 2001 noch insgesamt 6,9 Mrd. Franken betrug, erreichte im Jahre 2009 noch 5,9 Mrd. Franken, also rund 1 Mrd. weniger.

Jenseits der verschiedenen Zahlen ist auf jeden Fall deutlich, dass die Presseunternehmen auch unabhängig der konjunkturellen Entwicklung über den Zeitraum der Jahre 2000 bis 2009 deutlich an Terrain und dies an allen entscheidenden „Fronten“ verloren haben. Und es sind kaum Anzeichen zu erkennen, dass sich dieser Negativtrend in näherer Zukunft kehren wird.

#### 9.4.5. Ursachen

Direkte, kausale Ursachen für die Entwicklungen bezüglich der Presse zu benennen, ist aufgrund der unterschiedlichen Daten schwierig. Es lassen sich jedoch verschiedene Indizien benennen:



1. bezüglich der Nutzung der wichtigsten Medien im Zeitraum rund um die Jahre 2000 bis 2010 zeigt sich:

- Das meistgenutzte Medium Fernsehen wird gesamthaft in der Bevölkerung etwas intensiver genutzt. In den jüngeren Bevölkerungssegmenten nimmt das Nutzungsvolumen jedoch ab, während es bei den älteren Bevölkerungsgruppen eher zunimmt.
- Bezüglich der Altersgruppen sieht die Entwicklung für das Radio ähnlich aus, wobei das Nutzungsvolumen für das Medium insgesamt leicht sinkt.
- Wie oben erwähnt, zeigt sich bezüglich der Altersgruppen eine ähnliche Entwicklung bezüglich der Reichweite der verschiedenen Presstypen mit Ausnahme der Gratis-Tageszeitungen, welche insbesondere in den jüngeren Bevölkerungssegmenten hohe Reichweiten erzielen. Insgesamt verliert insbesondere die Kaufpresse deutlich an Leserschaft.
- Das Internet wird im Jahre 2010 von an die 70% der Bevölkerung täglich genutzt. Im Jahre 2000 waren es noch rund 17%. Insbesondere in der Bevölkerung unter 40 Jahren steht die Reichweite der täglichen Internetnutzung bei 80% dieser Altersgruppen. Das Internet gewinnt dabei vor allem für die Information über das aktuelle Zeitgeschehen massiv an Bedeutung und steht bei jungen Leuten bereits auf Platz zwei hinter den Gratis-Tageszeitungen.
- Bei weiteren, in der Nutzung weniger verbreiteten Medien verläuft die Entwicklung unterschiedlicher, wobei die meisten in der Verbreitung eher zunehmen.

Damit spricht einiges dafür, dass vor allem bei jüngeren Menschen die ‚traditionellen‘ Leitmedien weiterhin genutzt werden, dass sie aber an Bedeutung eingebüsst haben.

2. bezüglich der technologischen Entwicklung, insbesondere der Digitalisierung:

- Es finden sich im Markt eine Vielzahl von Geräten, welche entweder gleichermassen der interindividuellen Kommunikation (Telefonie, E-Mail, resp. Briefverkehr) und den Konsum von publizistischen Inhalten (primär Film, Foto, Musik) ermöglichen oder die den Zugang zu verschiedenen Gattungen publizistischer Inhalte ermöglichen.  
Es zeigt sich denn auch, dass für bestimmte Zwecke (Musik hören, Filme ansehen) situationsspezifisch unterschiedliche Geräte genutzt werden.
- In den Ausgaben der Haushalte nehmen denn auch die Ausgaben für solche Geräte und Computer im Zeitraum zwischen den Jahren 2000 und 2010 deutlich zu. Während gleichzeitig die Ausgaben der Haushalte für „Inhalte“ also Presseprodukte, Bücher, audiovisuelle Speichermedien (CD, DVD etc.) und nicht zuletzt auch die Radio- und Fernsehgebühren tendenziell insgesamt stagnieren.

Damit spricht einiges dafür, dass sich ein individualisiertes Medienverhalten nach dem Motto „jederzeit und überall“ durchsetzt das einerseits gezielt nach Vorlieben und andererseits gemäss der situativ attraktivsten und allenfalls auch kostengünstigsten Variante wählt.

3. bezüglich der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung:

Vergleicht man anhand der ökonomischen Kennwerte, wie (Inland-)Umsatz, Anzahl der Unternehmen und deren Beschäftigte, wie sich die Unternehmen in der gesamten Wertschöpfungskette der Medien zwischen den Jahren 2001 und 2008 entwickelt haben, so zeigt

sich, dass dieser Bereich stagniert und teils geringfügig schrumpft. Im Vergleich mit allen Unternehmen des 2. und 3. Sektors und mit verwandten Branchen, wie der Kulturwirtschaft oder den „Interessenvertretungen“ entwickelt sich der Medienbereich unterdurchschnittlich. Insbesondere im Vergleich zum Bereich der „Interessenvertretungen“. Dieser besteht bezüglich des Umsatzes zu 1/3 aus Sportorganisationen, ¼ aus Berufs-, Wirtschafts- sowie Arbeitnehmer- und Arbeitgeberorganisationen und im Rest einer weiteren Vielzahl von Organisationen aus den verschiedensten Bereichen von Gesundheit, Politik und Freizeit. Dieser Wirtschaftsbereich, welcher zwischen Staat und Bürger anzusiedeln ist, steigerte seinen Inlandumsatz zwischen 2001 und 2010 um 70%, die Anzahl an Unternehmen nimmt um 10% zu und jene der Beschäftigten um 30%. Mit einem Inland-Umsatz von 10 Mrd. Franken ist dieser Bereich im Jahre 2010 ebenso umsatzstark wie der Bereich der Massenmedien und mit über 45'000 Beschäftigten rund doppelt „so gross“ wie der Bereich Massenmedien – wenn auch in beiden Bereichen nicht davon auszugehen ist, dass die Mehrzahl der Beschäftigten auch im journalistischen Bereich tätig ist.

All dies weist dies darauf hin, dass der Medienbereich – und speziell die Massenmedien – im analysierten Jahrzehnt ökonomisch sicherlich an Bedeutung eingebüsst haben. Leider bestehen keine direkt verwertbaren Datengrundlagen, welche neben diesen ‚Interessenvertretungen‘ einen allfälligen Bedeutungsgewinn von Public Relation in diesem Jahrzehnt belegen und damit allenfalls aufzeigen könnten, inwiefern die Massenmedien auch von der inhaltlichen Seite unter Druck geraten.

### 9.4.6. Ausblick

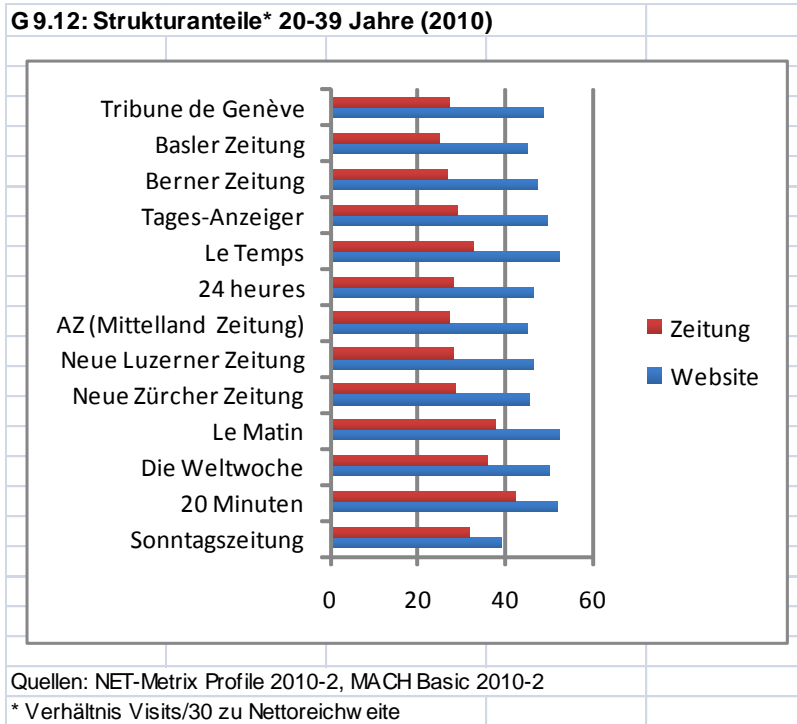
Die Entwicklung der Presselandschaft Schweiz ist ökonomisch geprägt durch eine Negativspirale, welche sich vor allem für die Kaufpresse durch das Zusammenwirken von abnehmender Nutzung und sinkenden Werbeeinnahmen ergibt.

Mit der Gratis-Tagespresse konnte diese Negativspirale insofern durchbrochen werden, dass die Nutzung solcher Zeitungen in den letzten 10 Jahren einen klar positiven Trend aufweist und jüngere Menschen speziell anspricht. Allerdings hat sich sowohl in der deutschen wie auch in der französischsprachigen Schweiz gezeigt, dass der Platz für solche Gratis-Tageszeitungen beschränkt ist. In der Deutschschweiz haben sich zwei solche Titel durchgesetzt (die sich aber bezüglich Erscheinungszeitpunkt aus dem Weg gehen) und in der französischsprachigen gibt es noch einen. Zunächst scheint auch den neuen regionalen Sonntagszeitungen in der deutschsprachigen Schweiz zu gelingen, die Leserschaft insgesamt etwas zu erweitern. Allerdings vermögen diese Entwicklungen den generellen Trend nicht ins positive zu wenden.

Insbesondere die wenigen noch verbliebenen lokalen Kauftitel der Tages- und Wochenpresse – aber nicht nur diese – dürften generell Schwierigkeiten haben, sich in einem breiten und vielfältigen Lesermarkt weiterhin zu behaupten. In der Palette breiter intermedialer Angebote, die praktisch und frei Haus geliefert werden, stehen sie genauso wie die ‚Zeitschriften‘ hinten an. Eine Ende der Zeitung – oder der Zeitschrift – hingegen dürfte nicht zu erwarten sein.

Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern ein qualitativ hochwertiger Journalismus auch über andere Kanäle erfolgreich sein kann. So zeigt die abschliessende Grafik zumindest einen Hoffnungsschimmer, wie neue, oder verlorene Publika durchaus an der Türe, respektive dem Portal der Qualitätspresse stehen. Insofern fragt sich, ob es zweckmässig ist, im Sinne der Erhaltung einer journalistisch hochwertigen Berichterstattung, mit einer Posttaxen-Verbilligung weiterhin ausschliesslich einen Vertriebskanal zu subventionieren, welcher in der Publikumsgunst laufend an Attraktivität einbüsst,

wobei die Presseförderung eine tagesaktuelle Zeitungsberichterstattung sowieso nur in sehr beschränktem Masse betrifft.



## Anhang

### Verwendete Literatur

Baecker, Dirk (2007). Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt: suhrkamp.

Heinrich, Jürgen (2001). Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2002). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2002b). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kiefer, Marie Luise (2010). Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: uvk.

Künzler, Matthias (2010/2011). Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft....

Latzer, Michael (1997): Mediamatik - die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Verband Schweizer Presse (2010). Flash extra. Trendbefragung. Zürich. S. 6-15.

ESTV (2008a)(Hrsg.). Die Mehrwertsteuer in der Schweiz. 2006-2007. Resultate und Kommentare. Neuchâtel.

BFS (2008a) (Hrsg.). Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in der Schweiz. Von den Wirtschaftszweigen zu den ausgeübten Berufen. BFS aktuell. Neuchâtel.

BFS (2008b) (Hrsg.). Technologies de l'Information et de la communication. Estimations sur la base de la statistique de la valeur ajoutée. Rapport des méthodes . Neuchâtel.

Die Post (Hrsg.). Geschäftsbericht 2009. <http://www.post.ch/post-gb-2009.pdf> (letztes besucht 28.10.2010).

### Tabellarischer Anhang

Die wichtigsten Tabellen und Grafiken, sowie die Listen der verwendeten Codes der verwendeten Nomenklaturen sind als Excel-Dateien auf Wunsch beim Autor zu beziehen.