

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1984)

Heft: 2

Artikel: Werbeaufwand Schweiz : mehr als 3 Milliarden : Presse als Hauptwerbeträger bestätigt

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790612>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

VI. a) Werbeaufwand Schweiz: Mehr als 3 Milliarden. Presse als Hauptwerbeträger bestätigt.

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz – gegründet und getragen von allen wichtigen Verbänden und Institutionen der Werbewirtschaft – legt nach rund 2jährigen Vorarbeiten erstmals für die Schweiz genaue Zahlen zum Werbeaufwand vor. Die soeben erschienene Broschüre « Werbeaufwand 1982/83 » enthält neben Angaben zum Gesamt-Werbeaufwand auch detaillierte Werte zu den Bereichen Presse, Kino, Werbefernsehen, Aussenwerbung, Adress- und Telefonbücher/Informationswerke sowie Direktwerbung. Es mag erstaunen, dass der Werbeaufwand in einem der höchstentwickelten Industrieländer der Welt bis heute nur in groben Schätzungen bekannt war. Das ehrgeizige Projekt, erstmals eine Umfrage bei allen Werbeträgern der Schweiz durchzuführen, ist dank dem Vertrauen von rund 1000 Firmen, die sich an der Umfrage beteiligten, in weitem Mass erfolgreich verlaufen.

Der aufgrund dieser Erhebung erfasste Werbeaufwand belief sich 1982 auf 2,8 Mia. Franken und 1983 auf 3,05 Mia. Franken. Das sind rund 1,4% des Bruttosozialproduktes. Für die Interpretation der Zahlen ist es wichtig zu wissen, dass keine Gestehungskosten, d.h. Gestaltungs- und Produktionskosten, enthalten sind. Es sind Belegungskosten von Werbeträgern, von denen auch Rabatte abgezogen wurden (Netto-Werbeumsätze). Dominante Werbeträger der Schweiz sind die Presse und die Direktwerbung. Dass die Schweiz ein ausgeprägtes Presseland ist, beweist der Anteil am Werbeumsatz von 51%, was rund 1,6 Mia. Franken entspricht. Innerhalb des Pressesektors stehen die Zeitungen (Tageszeitungen, Wochenbeilagen und Kombinationen, Amtsblätter und Anzeiger) mit 1,15 Mia. Franken an erster Stelle, gefolgt von den Publikumszeitschriften mit 223 Mio. Franken Werbeumsatz. Im weiten Bereich der Fachzeitschriften (er umfasst rund 1800 Titel) wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Der ausgewiesene Werbeumsatz von rund 200 Mio. Franken soll eine erste Grössenordnung zu diesem Bereich liefern und schliesst nach groben Schätzungen rund die Hälfte des Werbeumsatzes aller Fachzeitschriften ein.

Rund 1,1 Mia. Franken wurden 1983 in der Schweiz für adressierte und unadressierte Direktwerbung aufgewendet. Diese Zahl schliesst (als Ausnahme) auch die Gestehungskosten mit ein, da die reinen Streukosten kaum die Bedeutung dieses Sektors widerspiegeln hätten. Sie ist zudem eine Schätzung, die allerdings aufgrund von sorgfältig zusammengetragenem Basismaterial erstellt wurde. Ein anfänglich gewähltes Erhebungsmodell mittels Fragebogen musste aufgrund der Vielzahl von Anwendern, die in der Direktwerbung aktiv sind, fallengelassen werden.

Die Werbeträger Kino, Werbefernsehen, Aussenwerbung und Adressbücher (seit 1.11.83 auch Lokalradio) müssen sich neben der Presse und der Direktwerbung mit kleineren Anteilen begnügen. Bei ihnen fällt die stark positive Umsatzentwicklung auf: 1983 wurde der Werbeumsatz in Schweizer Kinos für die Film- und Dia-Werbung auf insgesamt 16,4 Mio. Franken geschätzt. Die steigenden Kino-Werbeumsätze lassen darauf schliessen, dass sich die schweizerische Kinobranche bisher gegen den Ansturm der elektronischen Medien gut behauptet hat. Der Verkauf von Sendezeit hat ab Mitte 1982 beim Werbefernsehen eine eigentliche Trendwende erfahren, so dass im Herbst 1983 die Nachfrage das Angebot bereits überstieg. 1983 buchte das Werbefernsehen denn auch 10% mehr Umsatz als im Vorjahr, rund 127 Mio. Franken. Im dynamischen Bereich der Aussenwerbung konnten erstmals neben Angaben zur Plakatwerbung auch Fakten zu den Aussenwerbe-Sektoren Neonwerbung, Stadionwerbung und weitere Aussenwerbeformen wie zum Beispiel Verkehrsmittelwerbung erhoben werden. Der Aufwand für Aussenwerbung betrug 1983 185 Mio. Franken. Der grösste Teil dieses Betrages konnte auch nach Branchen und Marktanteilen der Firmen gegliedert werden. Analog zu Werbestatistiken in anderen Ländern wurde der Bereich der Adress- und Telefonbücher/Informationswerke als selbständige Mediengruppe erfasst. Hier wurden 1983 51 Mio. Franken für Werbung investiert. Vom Werbevolumen her dominiert die Gruppe der kantonalen, regionalen und lokalen Adress- und Telefonbücher.

Die Broschüre Werbeaufwand Schweiz 1982/83 enthält eine Fülle weiterer Daten und Informationen. Die Zahlen jeder Werbeträger-Gruppe wurden durch einen Kommentar von Fachleuten ergänzt. Die Ergebnisse sind nicht nur für Spezialisten interessant. Sie liefern auch einen wichtigen Beitrag zu mehr Transparenz in der Werbung, zu mehr Verständnis für deren volkswirtschaftliche Bedeutung und zu mehr Sachlichkeit in der Diskussion um Werbefragen. Die Broschüre « Werbeaufwand 1982/83 » kann bei der Stiftung Werbestatistik Schweiz, Kappelergasse 14, 8022 Zürich, bezogen werden (Schutzgebühr Fr. 100.-).

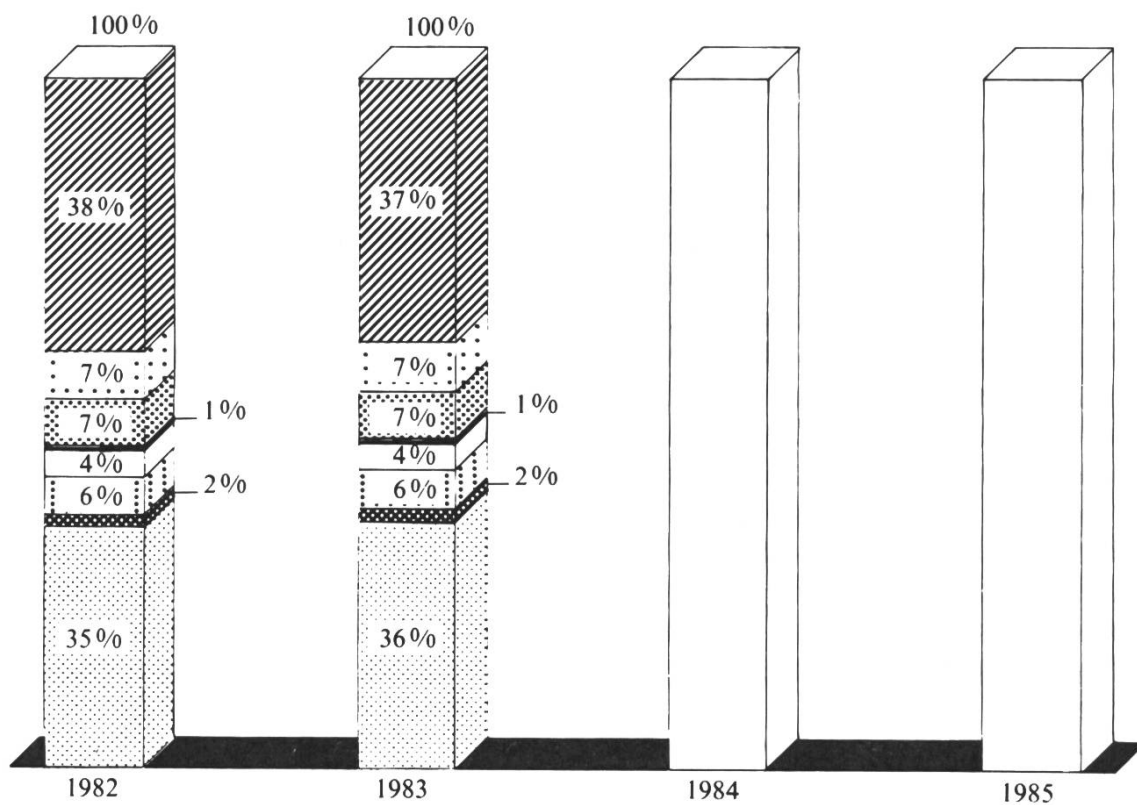
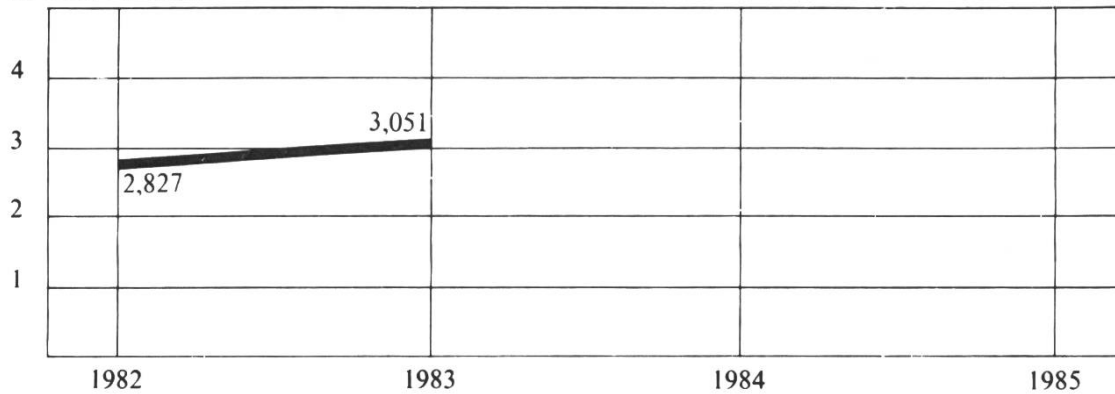
(Tabellen können aus der Broschüre unter Quellenangabe reproduziert werden.)

Zürich, 3. Oktober 1984
Stiftung Werbestatistik Schweiz

Erfasste Netto-Werbeumsätze Schweiz

Anteile der Medien

in Mia. Franken



Zeitung

Kino

Adressbücher

Publikumszeitschriften

Werbefernsehen

Direktwerbung

Fachzeitschriften

Aussenwerbung