

Sperrfrist bis 2. Juli 2003, 11.45 Uhr

Pressemitteilung – Normalversion (ca. 5'500 Zeichen)

Werbeaufwand Schweiz

5.4 Milliarden Nettowerbeumsätze im Jahre 2002

Die wirtschaftliche Entwicklung in der Schweiz wirkte sich auch auf die Werbeeinnahmen aus. Nach dem Hoch im Jahre 2000 und einem leichten Rückgang im darauf folgenden Jahr gingen die Umsatzzahlen der Werbewirtschaft im Jahre 2002 um 4.8% zurück. Insgesamt betragen die Netto-Werbeumsätze 5.390 Milliarden Franken. Bei den einzelnen Medien-gruppen ergaben sich unterschiedliche Entwicklungen.

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz präsentierte an ihrer Pressekonferenz die Ergebnisse der Erhebung der Werbeausgaben für das vergangene Jahr. Damit liegen nun Umsatzdaten für die Jahre 1982 bis 2002 vor. Die Angaben wurden mittels schriftlicher Umfragen direkt bei den Medien erfragt. Einzig die Zahlen der Direktwerbung basieren auf einer Hochrechnung.

Schwaches Wirtschaftswachstum wirkt sich auf die Werbeeinnahmen aus

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 5'390 Milliarden Franken Werbe-Umsätze erzielt, was im Vergleich zum Vorjahr einem Minus von 275 Mio. Franken oder 4.8% entspricht. Im gleichen Zeitraum nahm gemäss den aktuellsten Zahlen des Bundesamtes für Statistik das Bruttoinlandprodukt zu Marktpreisen um 0.5% zu. Niedrige Wirtschaftswachstumsraten führen meist zu einer negativen Entwicklung im Werbemarkt, wobei die Vergangenheit gezeigt hat, dass direkte Rückschlüsse von allgemeinen Wirtschaftsdaten auf das zu erwartende Werbevolumen nicht möglich sind.

Abonnierte Zeitungen vom Rückgang am stärksten betroffen

Der Anzeigenerlös der Zeitungen, Zeitschriften und Fachpresse betrug im Jahr 2002 2.547 Milliarden Franken. Damit lagen die Umsätze um 11.8% unter denjenigen des Vorjahres. Am stärksten vom Rückgang betroffen waren die abonnierten Zeitungen, welche gegenüber dem Vorjahr eine Einbusse um 13.9% hinnehmen mussten. Von den Mindererlösen betrafen 232 Mio. Franken die Stelleninsetrate, während mit kommerziellen Anzeigen 107 Mio. Franken weniger eingenommen wurden.

Die auflagenstarken Tageszeitungen litten am stärksten unter der Inseratflaute. Im vergangenen Jahr wurde jedes publizierte Exemplar der Tageszeitungen mit einer Auflage von über 50'000 Exemplaren noch mit durchschnittlich Fr. 1.77 aus Werbeeinnahmen finanziert. Im Rekordjahr 2000 lag der entsprechende Wert noch bei Fr. 2.32.

Einbruch bei den Stellenanzeigen

Das Geschäft mit den Stelleninseraten ist sehr stark von der konjunkturellen Lage abhängig und dem entsprechend grossen Schwankungen unterworfen. Nach Zuwachsraten von über 30 Prozent in den Jahren 1998 bis 2000 und einem leichten Minus von 4.5% im Jahre 2001 gab es für das Jahr 2002 einen Einbruch um -42.1%. Die gemeldeten 320 Mio. Franken sind im Langzeitvergleich gesehen kein aussergewöhnliches Ergebnis, liegt doch der Durchschnittwert der vergangenen 10 Jahre mit 342 Mio. Franken nur unwesentlich höher.

Unterschiedliche Entwicklungen bei den Publikumszeitschriften

Insgesamt gingen die Umsätze bei den Publikumszeitschriften um 12.0% auf 304 Mio. Franken zurück. In den Sektoren General interest und TV-Zeitschriften/-Beilagen wurden im Vergleich zum Vorjahr nur unwesentlich geringere Einnahmen verbucht. Dagegen verzeichneten die Finanz- und Wirtschaftsblätter mit einem Minus von 20.6% einen deutlichen Rückschlag. Die Umsatzabnahme bei den Frauenzeitschriften um 21.1% ist unter anderem auch auf den Wegfall des Titels Meyer's zurückzuführen.

Fernsehen: Umsatzverlagerungen durch die Einstellung von TV3 und Tele 24

Für Fernsehwerbung und Sponsoring von Sendungen wurden im vergangenen Jahr insgesamt 527 Mio. Franken eingenommen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Minus von 3.5%. Durch den Wegfall der Umsätze von TV3 und Tele 24 ergaben sich für die einzelnen Senderarten unterschiedliche Entwicklungen. Während das Werbevolumen der privaten Schweizer Sender von 69 auf 32 Mio. Franken zurückging profitierten die ausländischen Werbefenster mit einer Umsatzsteigerung von 99 auf 123 Mio. Franken. Die öffentlich rechtlichen Sender meldeten mit 372 Mio. Franken einen leichten Einnahmerrückgang um 5 Mio. Franken.

Stagnation bzw. leichte Einbussen bei den übrigen elektronischen Medien

Das Ergebnis der Radiosender liegt mit 129 Mio. Franken genau auf dem Vorjahresniveau, wobei eine leichte Verlagerung von den verkauften Werbesekunden zu Einnahmen aus dem Sponsoring von Sendungen stattfand.

Mit Kinowerbung wurden 2002 38 Mio. Franken eingenommen. Dieses Resultat liegt um 6.3% unter demjenigen des Vorjahres.

Mit Teletext erwirtschafteten die SRG und die lokalen private Fernseh-Stationen) 14 Mio. Franken Werbeeinnahmen (+1.9% gegenüber dem Vorjahr).

Aussenwerbung: 571 Mio. Franken Umsatz

Die Umsätze der Aussenwerbung lagen im Jahre 2002 mit 571 Mio. Franken um 5.3% unter denjenigen des Vorjahres. Die Plakatwerbung als bedeutendster Bereich erzielte 342 Mio. Franken Einnahmen (-8.3%). Die Neonwerbung als zweiter wichtiger Sektor lag mit 160 Mio. Franken auf dem Vorjahresniveau.

Die Adress- und Telefonbücher weiterhin im Aufwärtstrend

Die Adressbücher und Nachschlagewerke erzielten insgesamt im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 16.8%. Diese Gattung konzentriert sich je länger desto mehr auf die Adress- und Telefonbücher, deren Umsätze sich dank den Eintragungen im Internet um 22.1% erhöhten. Von den total 181 Mio. Franken erwirtschafteten Einnahmen fielen damit 160 Mio. Franken auf die Adress- und Telefonbücher, während die übrigen Nachschlagewerke noch Umsätze von 21 Mio. Franken meldeten.

Messen und Ausstellungen mit konstantem Wachstum

Die Messen und Ausstellungen meldeten für 2002 einen Umsatz von 243 Mio. Franken (+3.4% gegenüber dem Vorjahr). Die seit 1997 anhaltende positive Entwicklung wurde somit fortgesetzt.

Leichte Umsatzzunahmen bei der Direktwerbung

Die Einnahmen der Post und der privaten Verteilorganisationen aus der Verteilung adressierter und unadressierter Werbung betragen im Jahr 2002 1'140 Mio. Franken. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Plus von 2.7%. Damit hat sich die Direktwerbung unter den in der Werbestatistik ausgewiesenen Gattungen eindeutig als Nummer 2 hinter den Printmedien etabliert.

Bezugsquelle:

Die Broschüre „Werbeaufwand Schweiz“ mit den detaillierten Ergebnissen kann für Fr. 28.-- bestellt werden bei:

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstr. 53, 8048 Zürich
Telefon 01 434 31 11, Mail wemf@wemf.ch, Website www.wemf.ch

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstr. 53, 8048 Zürich
Telefon 01 434 31 11, Fax 01 434 31 12, Mail wemf@wemf.ch

→ Rolf Blum, Projektleiter. Direktwahl 01 434 31 03, Mail rolf.blum@wemf.ch