

Werbefibel 2024.

Inhalt

Medien	3
Werbung	21
Werbedruck	25
Tarife	28
Bevölkerung	30
Volkswirtschaft	35
Mobilität	43
International	45
Medien-Begriffe	49

Die Werbefibel gibt Einblicke in den Wirtschafts- und Werbemarkt in der Schweiz. Sie hilft dabei, die Wirtschaftsdaten im Vergleich zu den Nachbarländern zu betrachten, um so die Position der Schweiz in der europäischen Wirtschaft besser zu verstehen. Die Werbefibel fasst aber auch interessante Kennzahlen zur Bevölkerung zusammen und vergleicht diese mit denen der direkten Nachbarländer.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Wirtschaft in der Schweiz ist der Werbemarkt. Die Schweiz verfügt über eine breite Palette von Medienplattformen, die von Unternehmen und Organisationen genutzt werden, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Der Werbemarkt hat in den letzten Jahren einen erheblichen Wandel durchlaufen, da die Werbetreibenden unter anderem zunehmend Online-Plattformen nutzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Trotz dieser Veränderungen bleibt die Printwerbung ein wichtiger Bestandteil des Werbemarktes in der Schweiz.

Medien

Medienökonomische Aspekte – Erwerbstätige ¹ nach Erwerbstätigkeit

	Anzahl Personen				
	1990	2000	2010 ³	2016	2022
Berufsgruppen im Medienbereich ²					
Autor/innen, Journalist/innen und Linguist/innen	15 769	15 347	19 907	20 775	20 186
Archiv-, Bibliotheks- und Museumswissenschaftler/innen	7 478	8 076	11 022	11 145	11 751
Bildende und darstellende Künstler/innen	24 669	28 637	40 777	46 613	47 458
Berufe im Bereich Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	11 681	21 065	38 651	49 059	59 334
Berufe in den Informations- und Kommunikationstechnologien	69 996	97 469	139 341	159 212	218 855
Druckereiberufe	28 559	19 666	17 228	15 327	10 101
Total Mitarbeitende in Medienberufen	158 152	190 260	266 926	302 130	367 686
Total Erwerbstätige			4 119 687	4 366 030	4 490 178

Basis: Ständige Wohnbevölkerung ab 15 Jahren

¹ Als Erwerbstätige gelten Personen im Alter von mindestens 15 Jahren, die während der Referenzwoche mindestens eine Stunde gegen Entlohnung gearbeitet haben, oder trotz zeitweiliger Abwesenheit von ihrem Arbeitsplatz (wegen Krankheit, Ferien, Mutterschaftsurlaub, Militärdienst usw.) weiterhin eine Arbeitsstelle als Selbständigerwerbende oder Arbeitnehmende hatten, oder unentgeltlich im Familienbetrieb mitgearbeitet haben.

² Für die Zusammensetzung der Gruppen vgl. Reiter T4.

³ Seit 2010 werden diese Daten nicht mehr über die Volkszählung (Vollerhebung) alle zehn Jahre erhoben, sondern über die Strukturhebung (Stichprobe) als Teil der neuen jährlichen Volkszählung. Dabei werden 200 000 Personen ab 15 Jahren schriftlich befragt. Die ausgewiesenen Zahlen sind demnach Schätzwerte aufgrund einer Hochrechnung. Infolgedessen können die Werte ab 2010 nicht mit denjenigen der Vorjahre verglichen werden.

Kulturausgaben der privaten Haushalte in der Schweiz - zu laufenden Preisen

Inklusive Ausgaben für Medien

	Ausgaben pro Monat und Haushalt in CHF					Ausgaben pro Monat und Haushalt in CHF			
	2006 ¹	2012 ²	2018 ³	2021		2006 ¹	2012	2018	2021
Konsumausgaben insgesamt	5 135	5 511	5 081	4 648	Geräte und Güter	86	84	44	48
Kulturausgaben	302	370	333	294	Abspiel- und Empfangsgeräte	53	55	26	32
Inhalte und Dienstleistungen	216	285	289	246	Computer und Modem	24	23	12	18
Audiovisuelle Inhalte und Dienstleistungen	63	63	50	36	TV- und Videogeräte, inkl. Zubehör	22	24	7	6
Film und Video	5	4	1	0	Radio- und Audiogeräte	7	8	6	7
Musik und Ton	7	3	2	1	Güter zur kreativen Betätigung	25	22	15	14
Miete von Film- und Tonträgern	1	()	1	4	Foto- und Filmapparate, inkl. Zubehör	11	7	4	4
Fernsehen und Radio ⁴	45	50	42	30	Musikinstrumente	6	7	4	3
Kino	6	5	4	1	Schreib- und Zeichenmaterial	9	8	7	7
Gedruckte Inhalte	57	50	39	36	Reparaturen	()	()		
Bücher und Broschüren	22	19	13	12	Kunstwerke	5	()		
Zeitungen und Zeitschriften	36	31	26	24					
Internet (inkl. Kombi-Abos) bis 2011 ^{4,5}	56	...							
Internet (inkl. Kombi-Abos) ab 2012 ^{4,5}	...	133	161	151					
Museen, Ausstellungen, Bibliotheken, zoologische Gärten	4	5	6	4					
Theater und Konzerte	16	16	15	5					
Musik- und Tanzkurse	11	12	11	11					
Beiträge an kulturelle Vereinigungen	2	2	2	2					
Sonstige Dienstleistungen im Bereich Kultur/Unterhaltung	6	5	6	2					

¹ Berechnet nach dem für 2008 revidierten Auswertungskonzept der Haushaltsbudgeterhebung HABE.

² Auf das Erhebungsjahr 2012 hin wurde der Fragebogen der Haushaltsbudgeterhebung angepasst um neue Entwicklungen im Medienbereich (namentlich den Trend zu Kombi-Abonnementen für Telefonie, Internet, TV) besser abzubilden. Diese Änderung führt dazu, dass die Kategorie "Internet" und damit auch die gesamten Kulturausgaben (inkl. Medien) nicht mehr mit früheren Jahren vergleichbar sind.

³ Ab 2015: Revidiertes Gewichtungsmoell Haushaltsbudgeterhebung HABE. Die Zahlen sind mit denen der Vorjahre weitgehend vergleichbar.

⁴ Seit 2012 können die Ausgaben, welche den Fernsehkonsum über das Internet betreffen, separat ausgewiesen werden. Infolgedessen werden diese seither nicht mehr der Kategorie "Internet" zugeordnet, sondern "Fernsehen und Radio".

⁵ 2017 wurden die Zahlen einer Teilrevision unterzogen, welche hauptsächlich die Ausgaben der Kategorie "Internet" betreffen; letztere fallen dadurch höher aus. Die Daten sind daher nicht mehr mit früheren Publikationen vergleichbar. Weitere Informationen finden sich im Methodenblatt unter:

Auflagen, Einzelverkauf, Lesende, Reichweite Lesende und Anteil Leserinnen

Tages- und Sonntags-Presse

	Verbreitete Auflage - Total			Einzelverkauf 2024	Lesende in '000			Reichweite in %			Frauenanteil in %		
	2016	2020	2024		2016-2	2020-2	2024-2	2016-2	2020-2	2024-2	2016-2	2020-2	2024-2
Basis Schweiz					6 565	6 814	7 428	100	100	100	50.5	50.4	50.5
Tages-Presse – Deutsche Sprachgruppe (SG)													
20 Minuten Gesamt Deutschschweiz	442 994	398 744	298 429	-	1 364	1 241	878	28.9	25.5	16.6	43.4	45.0	46.0
Basler Zeitung	48 223	38 978	29 880	9 073	108	109	82	2.3	2.2	1.6	50.4	47.6	46.3
Blick	143 499	95 944	69 414	194	526	393	265	11.2	8.1	5.0	37.9	40.0	35.0
Neue Zürcher Zeitung - CH Ausgabe	106 890	91 624	77 231	2 237	248	227	218	5.3	4.7	4.1	40.3	39.6	34.9
Tages-Anzeiger	157 323	128 811	91 718	1 592	460	353	318	9.8	7.3	6.0	48.1	45	47.1
Tagblatt Stadt Zürich	-	108 203	100 476	-	106	98	97	2.3	2.0	1.8	57	56.6	57.3
Tages-Presse – Französische Sprachgruppe													
20 Minutes F-CH Romandie	-	-	123 147	-	497	495	363	32.0	30.1	20.2	44.8	45.9	50.1
24 heures	57 336	48 792	35 538	570	168	146	140	10.8	8.9	7.8	51.3	50.1	47.8
Le Temps	32 266	32 473	34 733	1 032	98	107	92	6.3	6.5	5.1	38.7	42.5	40.9
La Tribune de Genève	37 339	31 148	21 778	1 722	107	94	77	6.9	5.7	4.3	50	49.7	55.3
Tages-Presse – Italienische Sprachgruppe													
20 minuti	31 929	29 587	23 565	1 262	88	81	62	29.4	26.4	19.2	44.6	52.0	49.8
Corriere del Ticino	35 581	31 702	26 248	496	(-)	101	90	(-)	32.9	27.8		46.3	45.5
laRegione	32 386	28 066	21 742	398	88	83	78	29.4	26.9	24.1	47.2	47.6	53.7
Sonntags-Presse													
NZZ am Sonntag	121 406	108 569	90 943	5 560	399	351	322	8.5	7.2	6.1	44.4	47.4	43.8
Sonntags-Blick	175 648	115 960	82 343	19 191	586	461	291	12.4	9.5	5.5	42.8	42.8	40.9
SonntagsZeitung	168 662	139 648	111 073	5 349	624	484	474	13.3	9.9	8.9	46.4	47.2	49.6
Le Matin Dimanche	113 868	75 867	52 800	27 102	418	317	267	26.9	19.3	14.8	47.8	46.6	46.9
La Domenica	55 889	50 848	34 181	-	87	70	57	29.2	22.7	17.5	48.8	50.6	40.8

Auflagen, Einzelverkauf, Lesende, Reichweite Lesende und Anteil Leserinnen

Grossverteiler, Finanz- und Wirtschafts-Presse, Illustrierte, Programm-Presse, Frauen- und People-Presse

	Verbreitete Auflage - Total			Einzelverkauf 2024	Lesende in '000			Reichweite in %			Frauenanteil in %		
	2016	2020	2024		2016-2	2020-2	2024-2	2016-2	2020-2	2024-2	2016-2	2020-2	2024-2
Basis Schweiz					6 565	6 814	7 428	100	100	100	50.5	50.4	50.5
Grossverteiler													
Coop Presse	2 559 079	2 545 340	2 489 680	-	2 632	2 404	2 509	55.9	49.4	47.3	57.0	58.2	58.1
Migros-Magazin	1 557 900	1 556 071	1 350 639	-	2 335	2 245	2 190	49.6	46.2	41.3	58.7	59.2	60.7
Finanz- und Wirtschafts-Presse													
Bilanz	41 931	37 579	33 413	3 517	111	166	126	2.4	3.4	2.4	35.3	29.7	24.1
Finanz und Wirtschaft	24 669	21 399	20 675	491	89	80	70	1.9	1.6	1.3	33.6	21.6	20.3
Handelszeitung	38 272	37 700	31 734	333	98	82	57	2.1	1.7	1.1	27.3	27.3	21.5
Swissquote (Deutsch)	38 977	40 479	70 805	331	56	66	108	1.2	1.4	2.0	22.4	19.2	20.4
Bilan	11 441	11 002	9 675	1 325	0	0	0	0.0	0.0	0.0	-	-	-
Swissquote (Französisch)	11 779	13 076	19 706	714	0	0	0	0.0	0.0	0.0	-	-	-
Programm-Presse													
Tele	118 795	92 770	65 440	1 857	353	280	190	7.5	5.8	3.6	50.1	51.1	52.5
TV täglich	-	9 123	5 406	-	525	417	311	11.1	8.6	5.9	62.9	63.5	64.5
TVstar	75 507	57 061	42 182	2 260	169	133	108	3.6	2.7	2.0	55.5	53.1	54.6
Illustrierte, News-/Themenpresse													
Beobachter	282 822	239 620	144 455	695	847	756	535	18.0	15.5	10.1	52.2	53.7	56.3
Schweizer Familie	166 692	129 323	106 011	2 644	646	517	422	13.7	10.6	7.9	63.5	63.6	63.6
Schweizer Illustrierte	168 963	127 027	76 294	7 716	632	490	295	13.4	10.1	5.6	62.4	61.7	62.2
Schweizer LandLiebe	210 920	177 309	115 259	10 576	652	665	554	13.8	13.7	10.4	72.8	73.8	73.3
L'Illustré	66 692	54 885	65 625	5 949	0	0	0	0.0	0.0	0.0	-	-	-
Frauen- und People-Presse													
Annabelle					241	172	103	5.1	3.5	1.9	81.6	79.0	83.0
Gala					166	117	44	3.5	2.4	0.8	83.4	86.0	83.1
GlücksPost	148 408	114 047	81 171	13 214	13 214	278	206	7.7	5.7	3.9	72.6	73.0	70.1
Fémina	114 510	75 717	53 192	27 102	27 102	0	0	0.0	0.0	0.0	-	-	-

Fernsehen - Nutzungshäufigkeit, -ort, -art und Streaming

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	15 - 24*			25 - 54		55 - 75	
	Tsd.	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Nutzungshäufigkeit TV (live oder zeitversetzt)							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	3 516	283	30.6	1 880	53.5	1 353	72.8
Nie	395	84	9.1	273	7.8	38	2.0
Nutzungsorte TV - alle Geräte: ja - mind. gelegentlich							
Zu Hause	5 672	778	83.8	3 113	88.6	1 782	95.9
Am Arbeitsplatz/Ausbildungsort	625	91	9.8	459	13.1	75	4.0
Unterwegs im ÖV	1 447	273	29.4	907	25.8	268	14.4
Unterwegs im Auto, zu Fuss	458	109	11.7	295	8.4	53	2.9
An öffentlichen Orten (z.B. Café, Restaurant)	975	137	14.8	591	16.8	247	13.3
Bei Freunden, Bekannten, Verwandten	2 469	511	55.1	1 504	42.8	454	24.4
Nutzungshäufigkeit TV zeitversetzt - alle Geräte							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	1 945	160	17.2	1 097	31.3	687	37.0
Mehrmals pro Woche, ODER 1-mal wöchentlich	2 170	344	37.1	1 228	35.0	598	32.2
Nie	863	111	12.0	443	12.6	309	16.6
Werbung-Vorspulen beim zeitversetzten TV							
Ja	2 547	387	41.8	1 444	41.1	715	38.5
Ja, aber nur auf gewissen Sendern	1 370	160	17.2	764	21.7	446	24.0
Nein	672	105	11.3	362	10.3	205	11.0
Nutzung TV-/Videostreamingdienste - ja (mind. gelegentlich)							
Netflix	3 426	688	74.2	2 147	61.1	591	31.8
Amazon Prime	698	119	12.8	522	14.9	58	3.1
Sky Sport/Sky Show	539	89	9.6	264	10.4	87	4.7
Apple TV Plus	730	138	14.8	497	14.2	95	5.1
Disney+	1 459	343	37.0	963	27.4	154	8.3
Play SRF/RTS/RSI	3 618	443	47.8	2 049	58.3	1 127	60.6
Play Suisse, das Streaming-Angebot der SRG/SSR	1 846	191	20.6	1 043	29.7	611	32.9
blue+, z.B. blue Sport oder blue Max	1 098	167	18.0	611	17.4	321	17.3
RTL+, das Streaming-Angebot von RT	351	81	8.7	187	5.3	84	4.5
OnePlus, das Streaming-Angebot von 3+, 4+ TV24, etc	323	50	5.4	176	5.0	97	5.2

Computer/Laptop – Nutzungshäufigkeit und –aktivitäten

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	Tsd.	15 – 24*		25 – 54		55 - 75	
		Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Nutzungshäufigkeit stationärer Computer							
Nutzung.: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	2 275	336	36.2	1 124	32.0	816	43.9
Nutzung.: Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	1 031	191	20.6	595	17.0	245	13.2
Nutzung.: Nie	2 501	292	31.5	1 491	42.5	718	38.6
Aktivität Online-Shopping: Mehrmals täglich, täglich, fast täglich, mehrmals pro Woche							
Nutzungshäufigkeit Laptop							
Nutzung.: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	3 436	529	57.0	2 045	58.2	862	46.4
Nutzung.: Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	1 411	293	31.6	688	19.6	430	23.2
Nutzung.: Nie	839	52	5.7	403	11.5	384	20.6
Aktivität Online-Shopping: Mehrmals täglich, täglich, fast täglich, mehrmals pro Woche							
Aktivitäten PC/Laptop: Live TV streamen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	340	61	6.6	142	4.0	138	7.4
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	788	176	18.9	432	12.3	180	9.7
Nie	3 008	386	41.6	1 632	46.5	990	53.3
Aktivitäten PC/Laptop: Zeitversetzt TV streamen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	424	81	8.8	196	5.6	146	7.9
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	844	131	14.1	460	13.1	253	13.6
Nie	3 083	390	42.0	1 712	48.8	981	52.8
Aktivitäten PC/Laptop: Radio hören (live oder zeitversetzt)							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	457	42	4.5	226	6.4	189	10.2
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	838	149	16.0	440	12.5	249	13.4
Nie	3 033	474	51.1	1 633	46.5	926	49.8
Aktivitäten PC/Laptop: Online-Shopping							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	266	67	7.2	183	5.2	16	0.9
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	1 595	196	21.2	1 070	30.5	329	17.7
Nie	667	61	6.6	403	11.5	203	10.9

Zahlungsdienste – Nutzungshäufigkeit

Geräteunabhängig

Alter in Jahren*	Tsd.	Altersgruppen					
		15 – 24*		25 – 54		55 - 75	
	Tsd.	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Twint							
Ja - mindestens gelegentlich	5 359	857	92.4	3 131	89.2	1 372	73.8
Nein	772	49	5.2	336	9.6	387	20.8
Google Pay							
Ja - mindestens gelegentlich	681	92	9.9	479	13.6	110	5.9
Nein	5 450	813	87.7	2 988	85.1	1 649	88.7
Apple Pay							
Ja - mindestens gelegentlich	1 363	272	29.3	827	23.6	264	14.2
Nein	4 768	634	68.3	2 639	75.2	1 495	80.4
Samsung Pay							
Ja - mindestens gelegentlich	190	37	3.9	118	3.4	35	1.9
Nein	5 941	869	93.7	3 348	95.3	1 724	92.8
Paypal							
Ja - mindestens gelegentlich	2 196	162	17.4	1 456	41.5	578	31.1
Nein	3 935	744	80.2	2 010	57.2	1 181	63.5
Andere Zahlungsdienste							
Ja - mindestens gelegentlich	1 340	141	15.2	729	20.8	469	25.2
Nein	4 791	764	82.4	2 737	77.9	1 290	69.4

KI-basierte Anwendungen und ChatGPT – Nutzung

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	Tsd.	15 – 24*		25 – 54		55 – 75	
		Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Nutzung neuer Dienstleistungen/Angebote: ja (mind. gelegentlich)							
Nutzung KI-basierte Anwendungen: Für das Erstellen von Texten, Bildern oder Programmiercodes (wie z.B. Chat GPT, Microsoft Copilot, etc.)	2 504	610	65.8	1 454	41.4	440	23.7
Augmented Reality-Anwendungen	424	96	10.3	292	8.3	36	1.9
Digitale Assistenten (Chatbots) auf Unternehmens-webseiten	1 822	278	30.0	1 204	34.3	340	18.3
Kryptowährungen kaufen oder verkaufen	605	113	12.2	451	12.8	40	2.2
Metaverse (z.B. Decentraland, The Sandbox)	110	57	6.2	53	1.5	0	0.0
Trends -Nutzungszweck KI-basierte Anwendungen							
Übersetzung	1 916	401	43.3	1 153	32.8	362	19.5
Erstellung von Texten	1 946	494	53.3	1 136	32.4	315	16.9
Erstellung von Bildern	782	187	20.1	499	14.2	97	5.2
Erstellung von Videos	101	37	4.0	50	1.4	14	0.8
Erstellung von Programmier-codes/-skripts	549	163	17.5	332	9.5	54	2.9
Beantwortung von Fragen	2 015	546	58.8	1 149	32.7	320	17.2
Einkaufsberatung für Produktempfehlungen/Shopping	356	93	10.0	198	5.6	65	3.5
Trends - Nutzungshäufigkeit ChatGPT							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	231	70	7.5	135	3.8	27	1.4
Mehrmals pro Woche	433	139	15.0	230	6.5	64	3.4
1-mal wöchentlich	534	138	14.9	321	9.1	75	4.0
Weniger als 1-mal pro Woche	1 117	228	24.6	669	19.1	219	11.8
Nie	156	36	3.8	82	2.3	39	2.1

AdBlocker – Nutzung und Verwendung

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	Tsd.	15 – 24*		25 – 54		55 – 75	
Basis	6 298	928	%	3 512	%	1 858	%
AdBlocker installiert							
Ja, auf allen Zugangsgeräten	809	109	11.8	485	13.8	214	11.5
Ja, auf einem Teil der Geräte	1 535	267	28.8	983	28.0	285	15.3
Nein	3 401	490	52.8	1 822	51.9	1 089	58.6
Keine Angabe/weiss nicht	553	61	6.6	222	6.3	270	14.5
AdBlocker unterdrückt - wissen, was AdBlocker unterdrückt JA							
Werbespots vor oder während YouTube-Videos	924	183	19.7	598	17.0	142	7.7
Banner-Werbung	1 426	263	28.3	923	26.6	229	12.3
Pop-up-Fenster	1 754	285	30.7	1 177	33.5	292	15.7
Keine Angabe/weiss nicht	384	38	4.1	184	5.2	162	8.7

Social Media Plattformen – Nutzungshäufigkeit und -aktivitäten

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	15 – 24*		25 - 54		55 - 75		
	Tsd.	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Facebook – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	3 253	211	2.8	2 200	62.7	841	45.3
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	1 955	67	7.2	1 424	40.6	463	24.9
X – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	1 064	251	27.0	588	16.7	225	12.1
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	360	72.	7.8	208	5.9	80	4.3
LinkedIn – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	2 711	234	25.3	1 771	50.4	706	38.0
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	788	50	5.4	580	16.5	157	8.5
Instagram – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	3 801	836	90.2	2 299	65.5	666	35.8
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	2 746	744	80.2	1 693	48.2	310	16.7
Tik Tok – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	1 454	495	53.3	763	21.7	196	10.5
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	815	415	44.7	357	10.2	44	2.3
Pinterest – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	2 230	480	51.8	1 233	35.1	517	27.8
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	331	107	11.6	116	3.3	108	5.8
Snapchat – Nutzung							
Ja - mindestens gelegentlich	1 453	718	77.3	688	19.6	48	2.6
Nutzungshäufigkeit - Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	920	587	63.3	333	9.5	0	0.0

Podcast – Nutzungshäufigkeit

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	15 – 24*		25 - 54		55 -75		
	Tsd.	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Podcasts - Nutzungshäufigkeit							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	651	100	10.8	468	13.3	84	4.5
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	1 465	273	29.4	883	25.1	309	16.6
Nie	2 226	272	29.3	1 104	31.4	850	45.7
Nutzungshäufigkeit Podcast-Plattformen							
Spotify							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	562	131	14.2	376	10.7	55	2.9
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	844	223	24.1	527	15.0	94	5.1
Nie	1 676	103	11.1	905	25.8	668	35.9
Google Podcasts							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	25	8	0.8	18	0.5	0	0.0
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	106	30	3.2	44	1.2	32	1.7
Nie	3 583	581	62.7	2 161	61.5	841	45.2
iTunes / Apple Podcasts							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	221	35	3.8	147	4.2	39	2.1
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	397	48	5.2	227	6.5	123	6.6
Nie	2 746	505	54.4	1 622	46.2	619	33.3
YouTube / YouTube Premium / YouTube Music							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	283	51	5.5	175	5.0	57	3.1
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	655	81	8.8	367	10.4	207	11.2
Nie	1 910	376	40.5	1 237	35.2	297	16.0
Webseiten oder Apps von SRF / RTS / RSI							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	176	17	1.8	90	2.6	69	3.7
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	512	41	4.4	255	7.3	215	11.6
Nie	2 064	493	53.2	1 306	37.2	265	14.3

Smartphone - Nutzungshäufigkeit und -aktivitäten

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	15 - 24*			25 - 54		55 - 75	
Basis	Tsd.	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Gerätenutzung - Smartphone							
Mindestens ein Smartphone	6 031	855	92.1	3 440	97.9	1 737	93.5
Ausschliesslich Mobiltelefon ohne Internet	148	38	4.1	28	0.8	82	4.4
Kein Mobiltelefon	71	24	2.6	31	0.9	15	0.8
Nutzungshäufigkeit Smartphone							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	5 957	843	90.8	3 405	97.0	1 709	91.9
Aktivitäten: Live TV streamen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	274	67	7.3	161	4.6	46	2.5
Nie	3 117	390	42.1	1 540	43.9	1 187	63.8
Aktivitäten: Zeitversetzt TV streamen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	266	45	4.8	182	5.2	39	2.1
Nie	3 285	406	43.7	1 654	47.1	1 225	65.9
Aktivitäten: Videos/Filme streamen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	1 288	378	40.7	845	24.1	65	3.5
Nie	1 855	82	8.8	718	20.4	1 056	56.8
Aktivitäten: Online-Shopping							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	306	72	7.8	217	6.2	16	0.9
Mehrmals pro Woche ODER einmal wöchentlich	1 609	188	20.3	1 184	33.7	236	12.7
Nie	891	66	7.1	362	10.3	463	24.9
Aktivitäten: E-Banking - Kontoführung							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	949	139	15.0	612	17.4	198	10.6
Mehrmals pro Woche ODER einmal wöchentlich	2 735	391	42.1	1 706	48.6	638	34.3
Nie	866	49	5.3	386	11.0	432	23.2
Aktivitäten: QR-Codes scannen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	722	112	12.1	49	14.0	120	6.4
Mehrmals pro Woche ODER einmal wöchentlich	2 944	425	45.8	1 685	48.0	834	44.9
Nie	348	38	4.1	159	4.5	151	8.1
Aktivitäten: Bargeldloses bezahlen von Einkäufen							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	1 439	271	29.2	937	26.7	230	12.4
Mehrmals pro Woche ODER einmal wöchentlich	2 103	341	36.8	1 258	35.8	503	27.1
Nie	1 298	116	12.6	603	17.2	578	31.1

Messenger-Dienste und Videokonferenz – Nutzungshäufigkeit und -aktivitäten

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	Tsd.	15 – 24*		25 – 54		55 – 75	
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Messenger-Dienste – WhatsApp							
Ja - mindestens gelegentlich	6 062	919	99.1	3 387	96.4	1 756	94.5
Nein	236	8	0.9	125	3.6	103	5.5
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	5 603	864	93.2	3 214	91.5	1 525	82.0
Messenger-Dienste – Telegram							
Ja - mindestens gelegentlich	1 264	181	19.6	835	23.8	247	13.3
Nein	5 034	746	80.4	2 676	76.2	1 611	86.7
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	409	32	3.5	298	8.5	79	4.2
Messenger-Dienste – Threema							
Ja - mindestens gelegentlich	1 302	142	15.3	778	22.2	381	20.5
Nein	4 996	785	84.7	2 733	7.7	1 477	79.5
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	388	27	2.9	242	6.9	119	6.4
Messenger-Dienste – Signal							
Ja - mindestens gelegentlich	1 172	107	11.5	767	21.8	298	16.0
Nein	5 126	821	88.5	2 745	78.2	1 561	84.0
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	327	25	2.7	238	6.8	64	3.4
Videokonferenz-Tool – Skype							
Ja - mindestens gelegentlich	1 631	96	10.3	997	28.4	538	29.0
Nein	4 667	832	89.7	2 515	71.6	1 320	71.0
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	164	27	2.9	78	2.2	59	3.2
Videokonferenz-Tool – Microsoft Teams							
Ja - mindestens gelegentlich	3 575	683	73.6	2 249	64.0	644	34.6
Nein	2 722	245	56.4	1 263	36.0	1 215	65.4
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	1 589	320	34.5	1 032	29.4	238	12.8
Nutzung Videokonferenz-Tool – Zoom							
Ja - mindestens gelegentlich	2 428	208	22.5	1 549	44.1	670	36.1
Nein	3 870	719	77.5	1 963	55.9	1 188	63.9
Nutzung: Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	90	0	0.0	69	2.0	21	1.1

Teletext – Nutzungshäufigkeit

Alter in Jahren*	Altersgruppen						
	Tsd.	15 – 24*		25 – 54		55 – 75	
	Tsd.	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Nutzungshäufigkeit über TV-Gerät							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	400	35	3.7	133	3.8	232	12.5
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	479	88	9.4	216	6.2	176	9.5
Weniger als 1-mal pro Woche	876	112	12.0	480	13.7	285	15.3
Nie	3 867	529	57.0	2 289	65.2	1 050	56.5
Nutzungshäufigkeit über Internet/App							
Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	445	90	9.7	227	6.5	127	6.8
Mehrmals pro Woche ODER 1-mal wöchentlich	372	60	6.5	237	6.7	75	4.1
Weniger als 1-mal pro Woche	530	78	8.5	280	8.0	172	9.3
Nie	4 811	623	67.1	2 722	77.5	1 466	78.9

Radio – Nutzungshäufigkeit, -ort, -art und Streaming

	Alter in Jahren*	Tsd.	Altersgruppen					
			15 - 24*		25 - 54		55 - 75	
			Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
	Basis	6 298	928		3 512		1 858	
Radio - Nutzungshäufigkeit (live/zeitversetzt)								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	3 290	291	31.4	1 688	48.1	1 310	70.5
	Nie	598	135	14.5	371	10.6	92	5.0
Nutzungshäufigkeit Musik- und Radiostreamingdienst								
Spotify								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	2 009	600	64.6	1 237	35.2	172	9.3
	Weniger als 1-mal pro Woche	562	40	4.3	321	9.1	201	10.8
Apple Music								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	400	82	8.8	282	8.0	36	1.9
	Weniger als 1-mal pro Woche	254	38	4.0	138	3.9	78	4.2
Soundcloud								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	23	12	1.3	11	0.3	0	0.0
	Weniger als 1-mal pro Woche	311	82	8.8	190	5.4	39	2.1
YouTube Music - inkl. Gratisangebot								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	733	100	10.8	524	14.9	109	5.9
	Weniger als 1-mal pro Woche	1 019	102	11.0	488	13.9	429	23.1
SRF/RTS/RSI - Webseiten oder Apps								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	858	71	7.6	469	13.4	318	17.1
	Weniger als 1-mal pro Woche	615	60	6.5	378	10.8	177	9.5
Private Schweizer Radiosendern - Webseiten oder Apps								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	383	8	0.9	261	7.4	115	6.2
	Weniger als 1-mal pro Woche	523	30	3.2	313	8.9	180	9.7
Andere Musik- und Radiostreamingdienste								
	Mehrmals täglich ODER täglich, fast täglich	378	50	5.4	230	6.6	97	5.2
	Weniger als 1-mal pro Woche	358	20	2.2	218	6.2	120	6.5
Audio (Musik- und Radiostreaming -Nutzung Bezahl-/Gratisversion)								
Spotify								
	Ja, ich bezahle etwas dafür	1 605	316	34.1	1 097	31.2	192	10.4
	Ja, jemand anderes im Haushalt bezahlt dafür und lässt mich die Bezahlversion mitnutzen	695	265	28.5	344	9.8	86	4.6
	Nein, ich nutze die Gratisversion (Spotify Free)	1 126	188	20.3	645	18.4	283	15.8

Radio – Programmangebote und Nutzung Deutschschweiz

Programmangebot der SRG SSR nach Inhaltskategorien - 2000 – 2023 in Std.

	2000	2010	2023
Total	145 234	159 292	150 796
News - Info - Sport			
Davon Regionaljournale	13 149	1 612	
Anderere Wortsendungen ¹	6 848	11 319	
Information			21 252
Moderation	14 222	11 520	11 027
Sport			1 241
Bildung			1 952
Hörspiel			321
Anderes			1 468
Musik	111 014	105 413	101 919
Davon E-Musik	27 066	21 895	
Davon U-Musik	69 679	83 518	
Diverse (Rock/Pop/Elektro/Country u.a.)			60 470
Klassische Musik			21 341
Folklore, Ethno			8 836
Jazz ²			9 219
Anderere			2 054
Livekonzerte Eigenproduktionen			1 660
Diverses			393
Kultur			6 675
Religion			318
Wissenschaft			1 562
Service			835
Vorschau/Eigenwerbung			2 227

Radio-Nutzung Montag bis Sonntag (24h): Deutschschweiz

	1. Semester 2023		
	NRW 1'000	Nutzung Min.	Marktanteil %
Total Radio	3 807	116.7	73.3
SRG SSR	2 450	104.1	47.2
Private CH	2 296	76.4	44.2
Ausland	329	41.3	6.3
SRG			
SRF1	1 111	104.6	21.4
SRF 2	126	75.3	2.4
SRF 3	905	67.2	17.4
Private Sender			
Pilatus	224	62.6	4.3
Radio 24	232	48.7	4.1

Universum 2023-2: Deutsche Schweiz ab 15 Jahre - 5 191 900 Personen - 8 860 Uhrenträger - 299 966 Message

NRW = Nettoreichweite

World Radio Switzerland (WRS) wurde per Ende August 2013 an die Firma Anglo Media SA in Nyon verkauft. Infolgedessen wird das Sendevolumen von WRS bis zum 31.08.2013 zum Sendevolumen der SRG SSR gezählt.

¹ insbesondere Kulturinformationen, Religionssendungen, Features, Hörspiele

Indikatoren zur Schweizer Film- und Kinolandschaft ¹

1990 - 2023

	1990	2000	2010	2023
Kinoeintritte (alle vorgeführten Filme) ¹ in 1'000				
Total	14 230.6	15 564.1	14 763.9	10 502.2
Deutschschweiz	8 984.7	10 318.1	9 787.9	6 800.9
Westschweiz	4 759.3	4 808.5	4 462.2	3 398.9
Tessin	486.5	437.5	513.8	302.5
Kinoeinnahmen in Millionen CHF				
In Millionen CHF	146	208.5	228.7	171
Durchschnittliche Anzahl Eintritte pro Einwohnende				
Total	2.1	2.2	1.9	1.2
Deutschschweiz	1.9	2.0	1.8	1.1
Westschweiz	2.9	2.7	2.3	1.6
Tessin	1.7	1.4	1.6	0.8
Durchschnittlicher Preis eines Eintrittsbillets CHF ²				
Total	10.3	13.4	15.5	16.3
Deutschschweiz		13.6	15.9	16.9
Westschweiz		12.9	14.7	15.4
Tessin		13.4	14.8	13.4

¹ Ohne Filmfestivals, Open-Air- und Erotik-Kinos; bis 2015 auch ohne -Cine-Clubs- (siehe Methodenblatt)

² Nominal, d.h. nicht inflationsbereinigt

Die Schweizerische Post

	Leistungen in Millionen Sendungen		
	2016	2020	2023
Briefpost (adressierte Briefe)	2 940	2 364	1 647
A-Post	860 ²	629	...
B-Post	2 080 ²	1 706	...
davon:			
Nicht prioritäre Einzelsendungen	...	452	...
Nicht prioritäre Massensendungen	...	1 102	...
Übrige Briefpost			
Sendungen ohne Adressen	1 045	1 300	1 246
Zeitungen	1 044 ³	1 372	...
Paketpost			
Pakete (Inland)	130	113	185
Marktanteil in %	82	75	...
Poststellennetz¹			
Filialen (Poststellen)	...	1 950	769
Filialen mit Partner (Agenturen)	...	358	1 237
My Post 24-Automaten	275
Aufgabe- und Abholstellen	...	107	563
Geschäftskundenstellen	221
Hauservice	...	1 192	1 898
Postautomaten	...	858	821

¹ Umbau des Poststellennetzes ab 1.1.2001; neue Benennungen ab 2017

² Zusätzliche Berücksichtigung der Taxgruppe -Spezielle Vereinbarungen mit Geschäftskunden-

³ Inklusive Probexemplare

Direktwerbung

	2016	2020	2023
Verteilkosten (in Mio CHF gerundet)	1 017	828	747
Adressierte Werbung	794	643	613
Unadressierte Werbung	223	184	180
Anzahl Sendungen (in Mio Exemplare gerundet)	3 144	2 441	2 253
Adressierte Werbung	1 244	981	858
Unadressierte Werbung	1 900	1 460	1 394
Netto-Werbeumsätze (in Mio CHF gerundet)	713	611	875

Werbung

Informationsverhalten nach ausgewählten Produktgruppen

Alter in Jahren*	Werte in %														
	Ferien			Kleider/Schuhe			Uhren/Schmuck			Einrichtungsgegenstände			Autos		
	14-34*	35-54	55-99	14-34	35-54	55-99	14-34	35-54	55-99	14-34	35-54	55-99	14-34	35-54	55-99
Zeitungen (Berichte, Anzeigen oder Prospektbeilagen)	7.0	17.1	32.9	4.7	10.9	20.0	4.3	8.6	15.1	10.2	19.0	27.4	5.0	10.4	19.1
Zeitschriften (Berichte, Anzeigen oder Prospektbeilagen)	7.6	15.9	27.5	5.7	13.1	18.5	5.2	9.7	15.1	12.7	18.8	21.4	4.6	8.0	14.2
Fachzeitschriften (Berichte, Anzeigen oder Prospektbeilagen)	3.3	7.1	12.0	3.0	5.6	6.6	2.6	4.4	7.6	4.2	6.5	12.7	4.9	10.5	14.7
Plakate	2.9	2.7	1.7	4.7	4.6	3.4	3.6	5.0	3.9	4.2	3.6	3.2	3.6	3.6	2.4
Radio (Sendungen oder Werbung)	1.3	2.8	4.6	0.6	0.7	0.9	0.4	0.3	0.5	1.8	1.3	1.5	0.8	0.8	0.6
Kino (Werbung)	1.1	0.4	0.2	0.5	0.4	0.1	0.6	0.8	0.3	0.4	0.2	0.3	0.6	0.6	0.2
Adressierte Werbesendungen: per Post (im Briefkasten)	1.2	3.3	14.2	5.3	11.4	24.1	1.8	3.0	7.5	5.8	13.2	19.4	1.5	3.6	6.9
Adressierte Werbesendungen: per E-Mail	1.3	3.4	8.9	4.9	8.9	9.5	1.2	2.1	3.0	2.7	4.9	5.8	0.6	1.3	3.0
Fernsehen (Sendungen oder Werbung)	6.5	10.1	14.3	3.3	3.8	4.4	1.7	2.2	3.5	4.6	5.3	8.9	4.1	5.3	5.8
in/an Verkehrsmitteln (Werbung)	1.0	1.4	1.3	0.4	0.5	0.6	0.1	0.7	0.6	0.9	0.8	0.9	0.8	0.7	0.2
Internet: Websites (Berichte, Werbung, Suchmaschinen)	55.1	62.5	38.0	36.3	38.3	19.2	22.8	22.7	12.7	43.9	51.8	29.4	31.5	40.2	21.8
Internet: soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Blogs usw.	32.6	17.3	4.1	26.4	12.5	2.0	13.7	5.9	0.8	17.5	9.2	1.5	9.5	4.0	0.6
Internet: Video- oder Fernsehstreamingdienste (Beiträge/Videos oder Werbung)	13.3	5.7	2.3	6.1	1.6	0.4	3.9	1.6	0.3	5.2	2.1	0.6	7.7	3.7	1.2

Weitester Beachtungskreis von Werbung und deren Beachtungshäufigkeit

Alter in Jahren*	Werte in %			
	Tsd.	14 - 34*	35 - 54	55 - 99
Basis	7 428	29.0	33.4	37.6
In Zeitungen ODER in Zeitschriften ODER in Fachzeitschriften ODER Prospektbeilagen in Zeitungen/Zeitschriften	6 430	24.5	34.9	40.6
Auf Plakaten	6 245	28.7	35.0	36.3
Im Fernsehen	5 835	26.1	34.2	39.6
Im Internet (z.B. Websites, Suchmaschinen)	5 798	30.4	36.3	33.3
Im Radio	4 942	27.3	36.5	36.2
In Video- oder Fernsehstreamingdiensten (z.B. YouTube, Zattoo)	4 358	37.4	37.2	25.3
In sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, X)	4 348	38.1	37.7	24.2

Alter in Jahren*	Werte in %			
	Tsd.	14 - 34*	35 - 54	55 - 99
Basis	7 428	29.0	33.4	37.6
Im Print (Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften oder Prospektbeilagen in Zeitungen/Zeitschriften)				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	1 393	14.8	34.8	50.5
1- bis 3-mal monatlich	2 883	23.3	36.1	40.6
Nie	3 116	39.1	28.7	32.2
Auf Plakaten				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	1 106	35.7	41.0	23.3
1- bis 3-mal monatlich	1 455	28.9	35.0	36.1
Nie	1 183	30.3	24.8	45.0
Im Fernsehen				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	1 669	20.1	36.5	43.5
1- bis 3-mal monatlich	957	31.2	31.7	37.0
Nie	1 593	39.3	30.4	30.3
Im Internet (z.B. Websites, Suchmaschinen)				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	1 465	40.0	40.7	19.3
1- bis 3-mal monatlich	1 113	29.9	36.7	33.3
Nie	1 630	23.7	23.3	53.0
Im Radio				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	958	27.2	43.7	29.1
1- bis 3-mal monatlich	842	28.6	38.0	33.5
Nie	2 485	32.3	27.2	40.4
In Video- oder Fernsehstreamingdiensten (z.B. YouTube, Zattoo):				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	901	59.1	32.1	8.7
1- bis 3-mal monatlich	730	40.1	38.8	21.1
Nie	3 069	16.9	28.0	55.1
In sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, X):				
Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich	1 221	51.8	37.7	10.5
1- bis 3-mal monatlich	701	40.8	38.2	21.0
Nie	3 079	16.0	27.4	56.6

Einstellung zu Werbung – Aussage trifft zu: Voll und ganz/eher

Alter in Jahren*	Basis	Werte in %		
	Tsd.	14 – 34*	35 - 54	55 - 99
Basis	7 428	100	100	100
Werbung über Produkte, die neu auf den Markt kommen, finde ich sehr nützlich.	3 901	49.7	54.5	52.9
Werbung finde ich notwendig.	3 188	35.9	42.8	48.4
Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich vermehrt auf Anzeigen oder auf Werbung dazu.	3 028	32.1	42.8	45.7
Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.	2 947	33.9	39.1	44.7
Ich informiere mich gerne über Sonderangebote in Zeitungen und Prospektbeilagen.	2 898	23.4	40.9	49.3
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte gestossen.	2 746	35.6	38.1	37.0
Warenmuster, Aufkleber und Coupons haben mich auch schon dazu angeregt, ein Produkt zu kaufen.	2 397	35.2	37.5	25.4

Einstellung zu Werbung: Glaubwürdig oder störend

Alter in Jahren*	Basis	Werte in %		
	Tsd.	14 - 34*	35 - 54	55 - 99
Basis	7 428	100	100	100
Glaubwürdig				
In Fachzeitschriften	1 756	23.3	26.2	21.7
In Zeitungen	1 603	21.0	22.0	21.6
In Zeitschriften	1 256	15.6	17.5	17.4
Im Radio	1 138	16.8	16.7	13.0
In/an Verkehrsmitteln	1 030	16.3	14.9	11.1
Adressierte Werbesendungen/Werbebriefe/Kataloge mit persönlicher Anschrift im Briefkasten	940	12.0	13.3	12.6
Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften	879	11.5	12.6	11.4
Im Fernsehen	836	12.0	11.1	10.8
Auf Plakaten	776	14.0	11.7	6.5
Im Kino	608	11.4	8.7	5.2
Per E-Mail (z.B. Kundennewsletter, Informationen über Angebote)	481	5.2	7.5	6.5
Im Internet (z.B. Websites, Suchmaschinen)	415	7.0	4.8	5.2
In sozialen Netzwerken, Community-Plattformen (z.B. Facebook, X)	288	6.6	3.7	2.0
In Video- oder Fernsehstreamingdiensten (z.B. YouTube, Zattoo)	179	4.1	2.3	1.2
Störend				
In Fachzeitschriften	1 641	28.4	22.9	16.5
In Zeitungen	1 725	28.4	23.9	18.6
In Zeitschriften	1 786	29.5	23.6	20.3
Im Radio	1 885	27.7	23.3	25.4
In/an Verkehrsmitteln	2 018	26.6	23.1	31.2
Adressierte Werbesendungen/Werbebriefe/Kataloge mit persönlicher Anschrift im Briefkasten	2 609	32.8	31.2	40.4
Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften	2 708	39.4	34.2	36.3
Im Fernsehen	3 016	42.9	38.8	40.5
Auf Plakaten	3 717	54.4	49.4	47.2
Im Kino	3 846	51.2	51.8	52.2
Per E-Mail (z.B. Kundennewsletter, Informationen über Angebote)	4 440	65.3	64.8	51.1
Im Internet (z.B. Websites, Suchmaschinen)	4 756	73.0	62.6	58.4
In sozialen Netzwerken, Community-Plattformen (z.B. Facebook, X)	4 988	78.1	73.4	53.2
In Video- oder Fernsehstreamingdiensten (z.B. YouTube, Zattoo)	5 099	67.9	70.5	67.6

Werbedruck

Media Group	Werte in TCHF					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tages-, reg. Wochen- + Sonntagspresse - Gesamt	970 331	875 068	710 921	709 232	729 413	694 129
Tagespresse	780 856	703 111	554 572	535 023	550 861	516 904
Regionale Wochenpresse	64 396	49 070	37 600	41 226	40 838	38 524
Sonntagspresse	125 080	122 887	118 749	132 983	137 714	138 701
Publikums-, Finanz- + Wirtschaftspresse - Gesamt	618 231	510 464	521 252	547 147	546 034	534 402
Publikumpresse	578 284	475 685	492 193	515 454	514 889	502 628
Finanz- und Wirtschaftspresse	39 947	34 779	29 059	31 693	31 145	31 774
Spezialpresse - Gesamt	132 464	120 831	98 166	103 017	105 012	100 218
Fachpresse - Gesamt	82 001	74 972	60 943	60 942	59 223	57 751
Print - Gesamt	1 803 028	1 581 335	1 391 283	1 420 339	1 439 681	1 386 500
TV - Gesamt	1 873 189	1 909 384	1 505 431	1 621 296	1 582 631	1 453 930
Öffentlich-Rechtlich	527 507	479 228	391 773	434 166	453 534	384 171
Privat- regional und sprachregional	209 564	213 485	198 220	223 986	200 873	218 826
Schweizer Werbefenster	1 136 118	1 216 671	915 438	963 144	928 224	850 934
Radio - Privatsender	188 032	172 571	133 871	193 623	205 775	217 104
Kino	48 198	51 877	17 093	23 841	34 695	33 732
Internet - Gesamt	1 735 727	1 530 684	1 173 217	1 591 175	2 889 548	2 040 647
Display	232 688	235 157	226 444	290 977	515 587	547 139
Search	1 428 451	1 157 662	825 446	1 156 253	2 212 742	1 332 044
YouTube	74 589	137 866	121 328	143 944	161 219	161 465
Out-of-Home	697 048	733 522	696 768	702 943	789 364	968 636
Total	6 345 222	5 979 373	4 917 662	5 553 217	6 941 695	6 100 550

Werbeausgaben 2023 – Branchen nach Media-Gruppen

Branchen - Reihenfolge alphabetisch	Werte in CHF '000										
	Print - Gesamt	Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	Spezialpresse	Fachpresse	TV	Radio	Kino	Internet	Out-of-Home	Gesamt
Bauen, Industrie, Einrichtung	88 966	40 506	21 918	18 231	8 311	105 253	33 905	922	142 582	35 887	407 515
Detailhandel	241 708	86 876	151 580	2 170	1 081	87 491	14 907	5 013	364 500	70 052	783 671
Dienstleistung	91 679	69 033	13 889	3 136	5 620	26 477	16 712	869	209 580	49 290	394 607
Digital und Haushalt	24 933	9 544	9 123	3 001	3 265	102 205	8 749	2 074	133 994	30 136	302 092
Energie	7 101	4 666	1 011	848	575	4 861	558	177	11 661	9 821	34 180
Fahrzeuge	57 980	37 715	12 775	6 576	913	68 553	35 589	1 485	109 807	109 182	382 595
Finanzen	71 135	48 343	15 278	3 733	3 781	105 978	6 729	2 761	269 578	120 842	577 024
Freizeit, Gastronomie, Tourismus	88 025	41 564	35 663	9 819	979	63 649	20 048	2 759	238 576	54 373	467 429
Getränke	57 196	16 908	34 046	4 851	1 390	91 123	3 049	1 136	23 739	51 588	227 832
Initiativen und Kampagnen	181 077	99 472	73 566	2 311	5 728	55 232	10 696	3 706	39 602	93 395	383 708
Kosmetik und Körperpflege	36 048	3 867	26 415	5 444	321	166 525	568	227	39 288	11 396	254 051
Medien	29 529	24 591	1 967	1 412	1 559	11 121	3 351	3	22 362	4 684	71 049
Medienwerbung	26	20			6	16 582		2 473	8 262	11 165	38 509
Mode und Sport	64 604	22 272	29 555	12 571	206	55 629	7 377	2 288	155 219	43 162	328 279
Nahrungsmittel	96 703	28 298	61 956	3 977	2 473	240 864	4 292	2 623	48 426	90 760	483 668
Persönlicher Bedarf	23 623	11 958	9 274	1 341	1 050	41 146	3 076	1 001	46 923	16 396	132 164
Pharma und Gesundheit	59 863	14 836	15 830	14 559	14 637	76 416	1 452	245	44 529	21 991	204 497
Reinigen	7 839	319	7 197	293	31	50 297			3 078	1 155	62 370
Tabakwaren	12 136	10 911	576	604	45	240	14		6 622	8 681	27 693
Telekommunikation	23 449	20 549	2 606	150	143	56 297	5 997	524	73 134	47 135	206 536
Veranstaltungen	105 464	87 628	7 895	4 616	5 326	16 491	35 861	2 595	14 305	49 616	224 333
Verkehrsbetriebe	17 416	14 250	2 281	578	308	11 499	8 174	853	34 879	37 929	106 750
Total	1 386 500	694 129	534 402	100 218	57 751	1 453 930	217 104	33 732	2 040 647	968 636	6 100 550

Werbeausgaben Top 25-Unternehmen – 2021 / 2022 / 2023

Werbende – Reihenfolge auf Ausgabenhöhe 2023 basierend	Werte in CHF '000		
	2021	2022	2023
Coop-Gruppe Genossenschaft	338 109	372 948	376 469
Migros-Genossenschafts-Bund	226 640	324 193	286 053
Procter + Gamble Switzerland Sarl	126 937	95 365	78 166
Ferrero Schweiz AG	66 949	58 002	61 162
L'Oréal Suisse SA	48 341	51 066	51 769
Swisscom (Schweiz) AG	55 232	59 099	50 426
Digitec Galaxus AG / Galaxus	40 125	45 629	45 783
Sunrise GmbH	29 311	50 016	43 607
Lidl Schweiz AG	51 235	45 602	42 619
IKEA AG	32 527	52 843	41 624
Beiersdorf AG	22 364	28 404	40 043
Denner AG	36 541	37 807	35 953
McDonald´s Suisse Restaurants Sarl	29 214	33 243	33 407
Interdiscount	40 867	49 715	32 294
Henkel + Cie AG	20 490	22 571	32 135
UBS AG	7 876	21 666	29 406
Brack.ch AG	18 844	26 085	29 291
AXA Versicherungen AG	12 016	19 353	29 141
Unister GmbH	5 834	14 872	28 644
Otto'S AG	11 809	15 938	28 516
Unilever Schweiz GmbH	27 099	20 054	27 963
Jumbo Markt AG	4 705	14 399	27 685
Nestlé SA	28 227	20 802	27 445
Emmi Schweiz AG	25 979	22 341	25 916
Postfinance AG	15 481	27 485	25 202
Gesamt - alle Werbenden	5 553 217	6 941 695	6 100 550

Tarife

Print – Auswahl

Format 1/1 Seite 4-farbig* -1 Schaltung

	Kosten in CHF	CHF pro '000 Nutzende	Nutzende in %	Nutzenende '000
Tagespresse				
Blick	19 300	72.96	5.0	265
Tages-Anzeiger	29 040	91.34	6.0	318
Tribune de Genève ¹	13 840	179.34	4.3	77
Sonntagspresse				
SonntagsBlick	19 600	67.34	5.5	291
SonntagsZeitung	30 028	63.40	8.9	474
NZZ am Sonntag	24 100	78.73	6.1	322
Le matin dimanche ¹	31 920	119.49	14.8	267
Publikumspreise				
Beobachter	23 830	44.50	10.1	535
Schweizer Illustrierte	21 900	74.20	5.6	295
Schweizer LandLiebe	21 900	39.52	10.4	554
Schweizer Familie	18 870	44.75	7.9	422
Illustre	20 900	87.56	13.3	239
Wirtschaftspresse				
Bilanz	14 900	118.31	2.4	126
Handelszeitung	13 500	237.59	1.1	57
Finanz und Wirtschaft	13 440	193.03	1.3	70
PME ¹	8 550	208.14	2.3	41

Quelle: MACH Basic 2024-2; 1 = französische Sprachgruppe

Fernsehen - Kontaktpreise 2023

Nach Zielgruppen

Sender / Alter	TKP ø 30 Sekunden					
	Primetime 19 – 23 Uhr			Zeitabschnitt 24 Stunden		
	3+	15+	15-59	3+	15+	15-59
Deutschschweiz						
SRF 1	24.58	24.82	98.70	21.96	22.18	87.96
SRF zwei	46.01	46.92	85.69	35.82	36.59	71.05
SRF info	36.72	37.21	82.06	33.52	33.99	75.39
3plus	81.88	84.23	132.24	64.63	66.26	111.90
ProSieben CH	106.16	111.15	140.91	83.49	86.96	111.40
RTL CH	64.31	65.36	117.11	45.47	46.20	91.19
SAT.1 CH	73.40	76.45	120.51	44.46	45.74	86.05
VOX CH	65.69	67.07	107.21	43.49	44.39	76.45
Westschweiz						
RTS 1	40.32	40.74	103.78	32.05	32.45	84.81
RTS 2	36.58	37.12	83.94	27.32	27.64	68.44
M6 CH	79.37	81.31	124.23	57.20	58.40	86.28
W9 CH	53.81	55.48	76.79	41.58	42.51	62.50
TF1 CH	48.48	49.74	93.94	31.49	32.40	69.53
Tessin						
RSI LA 1	34.46	34.91	88.38	27.71	28.08	72.29
RSI LA 2	36.18	37.06	64.61	31.49	32.04	60.20

Quelle D-CH: Mediapulse TV Data (EvoAd), D-CH, 1.1.-30.6.2024, Planwerte ohne Gäste, 30" Brutto, Angebot-Werbeform nur Werbeblock, Werbeblock CH, Werbeblock Unterbrecher, Werbeblock Sport Struktursendung
 Quelle F-CH: Mediapulse TV Data (EvoAd), D-CH, 1.1.-30.6.2024, Planwerte ohne Gäste, 30" Brutto, Angebot-Werbeform nur Werbeblock, Werbeblock CH, Werbeblock Unterbrecher, Werbeblock Sport Struktursendung
 Quelle I-CH: Mediapulse TV Data (EvoAd), D-CH, 1.1.-30.6.2024, Planwerte ohne Gäste, 30" Brutto, Angebot-Werbeform nur Werbeblock, Werbeblock CH, Werbeblock Unterbrecher, Werbeblock Sport Struktursendung
 Stand: 16.07.2024

Tarife Werbung – Öffentliche Verkehrsmittel - VBZ Stadt Zürich 2023

Werbeform	Fläche	Anzahl	Preis CHF		Produktionskosten	Bemerkung
			3 Monate	12 Monate		
Flexity Tram						
Vollbeklebung	Flexity Tram	1	187'000	505'000	Zusätzlich	
Dachwerbung X-Large	Flexity Tram	1	15'550	38'300	Zusätzlich	
Hängekarton Stadt ¹		400	31'920	124'720	Zusätzlich	In jedem Wagen präsent
Hängekarton Stadt und Agglo ¹		510	36'584	139'944	Zusätzlich	In jedem Wagen präsent
Leuchtplakat	Tram 2000	100	12'500	39'500	Zusätzlich	
Bus						
Ganzheck	Standard- und Gelenkbus	1	5'750	14'100	Zusätzlich	
Publi-Bike						
Front	Bike	200	37'000	102'000	Inklusive	Produktionskosten CHF 6'000

¹ ohne Dispenser

Bevölkerung

Medienökonomische Aspekte – Erwerbstätige ¹ nach Erwerbstätigkeit

	1950	1960	1970	2000	2010 ¹	2023
Ständige Wohnbevölkerung in '000	4 717	5 360	6 193	7 204	7 870	8 962
Ausländer	285	514	1 002	1 424	1 766	2 417
Städtisch ²	6 033	6 637	7 606
Ländlich	1 171	1 233	1 356
Altersgruppen - in %						
0–19 Jahre	30.6	31.8	31.0	23.1	20.9	20.0
20–64 Jahre	59.8	57.9	57.5	61.5	62.2	60.7
65 und mehr Jahre	9.6	10.3	11.5	15.4	16.9	19.3
Entwicklung						
Geburtenüberschuss je 1000 Einwohner	8.0	7.9	6.8	2.2	2.3	0.9
Wanderungssaldo je 1000 Einwohner	2.5	4.2	-2.9	2.8	8.3	15.7
Lebendgeburten						
Je 1000 Einwohner	18.1	17.7	16.1	11.0	10.3	9.0
Von nicht verheirateten Müttern, in %	3.8	3.8	3.8	10.7	18.6	30.3
Durchschnittsalter der Mutter bei Geburt des ersten Kindes	26.8	26.0	25.3	28.7	30.2	31.3

	1950	1960	1970	2000	2010 ¹	2023
Zusammengefasste Geburtenziffer	2.40	2.44	2.10	1.50	1.52	1.33
Todesfälle						
Je 1000 Einwohner	10.1	9.8	9.2	8.7	8.0	8.1
Todesfälle im ersten Lebensjahr, je 1000 Lebendgeburten	31.2	21.1	15.1	4.9	3.8	3.3
Heiraten ³						
Je 1000 Einwohner ⁴	7.9	7.8	7.6	5.5	5.5	4.2
Durchschnittliches Heiratsalter ⁵ der ledigen Frauen	25.8	24.9	24.1	27.9	29.4	30.5
Zusammengefasste Heiratsziffer der ledigen Frauen (< 50 Jahre) (in %) ⁵	92	96	87	64	65	51
Scheidungen ^{6,7}						
Je 1000 Einwohner	0.9	0.9	1.0	1.5	2.8	1.8
Zusammengefasste Scheidungsziffer (in %)	12	13	15	26	54	38
Lebenserwartung (Jahre) ⁸						
Männer	66.4	68.7	70.3	76.9	80.2	82.2
Frauen	70.9	74.1	76.2	82.6	84.6	85.8

... Zahl unbekannt, weil (noch) nicht erhoben oder (noch) nicht berechnet

¹ Ab 2010: Neue Definition der ständigen Wohnbevölkerung, die zusätzlich Personen im Asylprozess mit einer Gesamtaufenthaltsdauer von mindestens 12 Monaten umfasst.

² Am Jahresende 2012; Definition «städtisch/ländlich» gemäss BFS-Typologie «Raum mit städtischem Charakter».

³ Neue Zählweise ab 2001

⁴ Ab 2022 werden verschiedengeschlechtliche und gleichgeschlechtliche Eheschliessungen sowie Umwandlungen der eingetragenen Partnerschaft in eine Ehe berücksichtigt.

⁵ Bei den Erstheiratsziffern werden derzeit nur ledige Frauen berücksichtigt, die einen Mann heiraten.

⁶ Ab 2011, Bruch in der Reihe wegen der Verwendung einer neuen Datenquelle.

⁷ Ab 2023 werden verschiedengeschlechtliche und gleichgeschlechtliche Scheidungen berücksichtigt.

⁸ Quellen: bis 1980: offizielle Sterbetafeln; ab 1981: vollständige jährliche Sterbetafeln

Privathaushalte nach Haushaltstyp und Sprachgebiet

	Gesamt	Sprachgebiet			
		Deutsch	Französisch	Italienisch	Rätoromanisch
Total Privathaushalte	3 953 767	2 816 683	952 602	175 918	8 563
Einpersonenhaushalte	1 470 200	1 030 754	363 400	72 666	3 379
Paare ohne Kinder	1 066 031	805 810	216 513	41 110	2 598
Paare mit mindestens einem Kind unter 25 Jahren	942 213	662 259	240 650	37 594	1 710
Paare mit jüngstem Kind von 25 Jahren oder älter	105 369	70 797	27 490	6 769	(313)
Einelternhaushalte mit mindestens einem Kind unter 25 Jahren	187 927	115 214	62 621	9 810	(282)
Einelternhaushalte mit jüngstem Kind von 25 Jahren oder älter	64 116	40 076	18 921	5 027	(92)
Mehrfamilienhaushalte (Haushalte mit mindestens zwei unabhängigen Familienkernen)	26 920	19 668	6 532	697	x
Nichtfamilienhaushalte mit mehreren Personen	90 991	72 106	16 474	2 246	(165)

[]: Extrapolation aufgrund von 49 oder weniger Beobachtungen. Die Resultate sind mit grosser Vorsicht zu interpretieren.

x: Extrapolation aufgrund von 4 oder weniger Beobachtungen. Die Resultate werden aus Gründen des Datenschutzes nicht publiziert. Die Strukturhebung berücksichtigt alle Privathaushalte der ständigen Wohnbevölkerung.

Im Ausland niedergelassene Schweizerinnen und Schweizer ¹ nach Wohnsitzstaat

	1993 ²	2023		1993 ²	2023
Weltweit			Rest der Welt - > 5'000		
Total	504 177	813 420	Weit ohne Europa - Total	191 558	292 691
Europa ³	312 619	520 729	Vereinigte Staaten ³	60 925	83 667
Afrika	16 678	18 680	Kanada	30 699	41 463
Amerika ³	136 891	183 827	Australien	16 354	26 374
Asien	17 138	56 267	Israel	6 417	23 670
Ozeanien	20 851	33 917	Argentinien	13 802	15 120
Top 10 Europa			Brasilien	11 237	13 611
Europa Total	312 619	520 729	Thailand	1 806	10 414
Frankreich ³	133 630	209 287	Südafrika	8 911	7 743
Deutschland	62 973	99 582	Neuseeland	4 497	7 345
Italien	35 423	51 964	Chile	3 114	5 730
Vereinigtes Königreich ³	21 953	40 183	Mexiko	3 680	5 289
Spanien ³	15 028	26 499			
Österreich	10 152	18 350			
Niederlande ³	5 677	9 195			
Belgien	6 278	8 651			
Portugal ³	1 861	6 916			
Schweden	3 642	6 601			

¹ Bei den diplomatischen Vertretungen der Schweiz im Ausland gemeldete Schweizerinnen und Schweizer.

² Wohnsitzstaat: Für die Jahre 1993 und 1994 ist die Verteilung nach Staaten nicht vollständig. Einige Wohnsitzstaaten wurden dem Staat zugeteilt, in dem sich die für den Konsularkreis zuständige diplomatische Vertretung befindet.

³ Inkl. vom Mutterland räumlich getrennte Gebiete

Die üblicherweise gesprochenen Sprachen

	Anz. Personen	2010 Anteil in % ¹	2022 Anteil in % ¹
Ständige Wohnbevölkerung - die häufigsten Hauptsprachen¹	7 733 493	*	*
Deutsch oder Schweizerdeutsch	4 966 728	65.5	61.8
Französisch	1 744 451	23.0	22.8
Italienisch oder Tessiner / bündneritalienischer Dialekt	623 797	8.2	7.8
Rätoromanisch	41 203	0.5	0.5
Englisch	316 431	4.2	6.1
Albanisch	232 930	3.1	3.4
Portugiesisch	209 553	2.8	3.4
Spanisch	190 471	2.5	2.4
Serbisch oder Kroatisch	154 139	2.0	2.2
Andere Sprachen	479 822	6.3	8.5
Total der genannten Sprachen¹	8 959 525		
Erwerbstätige - die üblicherweise bei der Arbeit gesprochenen Sprachen²	4 119 687	-	-
Schweizerdeutsch	2 754 249	67.2	61.4
Hochdeutsch	1 330 123	32.4	34.4
Französisch (oder Patois Romand)	1 195 820	29.2	27.9
Italienisch	355 574	8.7	7.9
Tessiner / bündneritalienischer Dialekt	45 663	1.1	0.7
Rätoromanisch	16 929	0.4	0.3
Englisch	678 115	16.5	22.6
Portugiesisch	79 406	1.9	2.0
Spanisch	68 345	1.7	1.9
Serbisch, Kroatisch	33 656	0.8	0.7
Albanisch	28 303	0.7	0.9
Andere Sprachen	60 103	1.5	1.7
Total der genannten Sprachen³	6 646 287		

Diese Tabelle umfasst alle Personen der ständigen Wohnbevölkerung, die in Privathaushalten leben. Ausgeschlossen wurden neben den Personen, die in Kollektivhaushalten leben, auch Diplomaten, internationale Funktionäre und deren Angehörige.

¹ Der Anteil wird bezogen auf die Bevölkerung berechnet, die eine Hauptsprache angegeben hat.

² Die Befragten konnten mehrere Sprachen nennen.

³ Die Befragten konnten mehrere Hauptsprachen nennen. Bis zu drei Hauptsprachen je Person wurden berücksichtigt.

Anteil Bevölkerung ab 16 Jahren nach Grad des Vertrauens ¹ in Institutionen:

	in das politische System		in das Rechtssystem		in die Polizei			in das politische System		in das Rechtssystem		in die Polizei	
	gering/ eher gering	hoch/ eher hoch	gering/ eher gering	hoch/ eher hoch	gering/ eher gering	hoch/ eher hoch		gering/ eher gering	hoch/ eher hoch	gering/ eher gering	hoch/ eher hoch	gering/ eher gering	hoch/ eher hoch
Gesamtbevölkerung	6.1	84.9	4.9	87.6	3.5	91.1							
Altersgruppe							Wohnstatus ³						
18-64 Jahre	6.6	84.7	4.9	87.6	3.8	90.5	Eigentum	4.9	87.4	4.2	89.0	2.8	92.6
65 Jahre oder älter	4.7	85.2	4.6	87.2	1.8	94.2	Miete	7.1	82.9	5.4	86.5	4.0	90.0
Geschlecht							Grad der Verstädterung						
Frauen	6.1	84.2	4.8	86.9	2.9	91.8	Dicht besiedeltes Gebiet	4.8	86.8	4.1	89.3	3.6	91.6
Männer	6.2	85.5	5.0	88.2	4.1	90.5	Mässig besiedeltes Gebiet	6.4	84.6	4.9	87.4	3.5	91.2
Nationalität ²							Dünn besiedeltes Gebiet	7.8	82.4	6.1	85.0	3.3	90.1
Schweizer/innen	6.5	84.4	5.0	87.3	3.8	90.8	Verfügbares Äquivalenzeinkommen ⁴						
Ausländer/innen	5.2	86.2	4.4	88.3	2.5	92.1	Weniger als 33'748	7.0	81.8	7.7	80.5	5.1	87.3
Sprachregion							33'748 bis 45'839	8.3	80.3	6.2	84.6	4.1	90.5
Deutsche od. rätorom.	5.6	86.3	4.3	89.4	2.7	92.8	45'840 bis 58'150	6.4	82.7	4.6	87.6	3.5	90.9
Französische	7.4	81.4	6.8	82.7	5.6	86.9	58'151 bis 76'988	5.4	87.2	3.5	91.2	3.0	91.9
Italienische	7.2	82.4	3.4	86.2	4.4	89.0	76'989 oder mehr	4.0	91.2	2.8	92.7	2.0	94.6
Bildungsstand (ab 18 J.)							Status Armutsgefährdung ⁵						
Obligatorische Schule	8.2	79.5	6.2	81.5	3.9	89.2	Armutsgefährdet	7.5	81.0	7.8	79.7	5.5	86.6
Sekundarstufe II	7.5	81.1	5.9	84.9	4.2	89.6	Nicht armutsgefährdet	5.9	85.6	4.4	88.9	3.1	92.0
Tertiärstufe	4.3	90.3	3.4	92.1	2.4	93.7							
Erwerbsstatus (ab 18 J.)													
Erwerbstätige	5.9	85.4	4.0	89.3	3.1	91.9							
Rentner/innen	4.8	85.3	4.7	86.6	2.2	93.8							
Übrig/Nichterwerbstätige	9.4	82.9	8.5	82.0	7.0	84.2							

¹ Wert auf einer Skala von 0 (überhaupt kein Vertrauen) bis 10 (vollständiges Vertrauen)

² Nord- oder Westeuropa: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Irland, Island, Liechtenstein, Luxemburg, Monaco, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden; Südeuropa: Andorra, Griechenland, Italien, Portugal, San Marino, Spanien und Vatikan.

³ Personen, die in einem solchen Haushalt leben.

⁴ Die Einkommensdaten in SILC 2022 beziehen sich auf das Jahr 2021 -in Äquivalenzfranken pro Jahr - Einkommen in CHF

⁵ Armutsgefährdung bei 60% des Medians

Volkswirtschaft

Bruttoinlandprodukt - lange Serie - 1948-2023	1948	1960	1980	2000	2023
BIP zu laufenden Preisen – Werte in Mio CHF	22 692	45 058	205 370	471 540	803 632
BIP pro Kopf zu laufenden Preisen	4 952	8 403	32 163	65 047	90 027

Die Daten vor 1995 wurden anhand einer Retropolation berechnet, unter Verwendung von Veränderungsraten, welche auf der Basis der früheren Rechnungssysteme (OECD 1952, ESVG 78 und ESVG 95) geschätzt wurden. Deshalb kann über die gesamte lange Serie keine einheitliche konzeptuelle und methodologische Konsistenz garantiert werden.

	in Mio CHF				in %			
	1995	2005	2015	2022	1995	2005	2015	2022
Allgemeine öffentliche Verwaltung	22 062	24 833	30 662	32 915	15.9	14.3	13.7	12.8
Verteidigung	6 379	4 976	5 142	6 417	4.6	2.9	2.3	2.5
Öffentliche Ordnung und Sicherheit	6 229	7 973	11 028	12 947	4.5	4.6	4.9	5.0
Wirtschaftliche Angelegenheiten	17 522	20 315	26 468	30 451	12.6	11.7	11.8	11.8
Umweltschutz	3 257	3 626	3 949	4 249	2.3	2.1	1.8	1.6
Wohnungswesen und öffentliche Einrichtungen	569	779	1 270	1 552	0.4	0.4	0.6	0.6
Gesundheitswesen	6 526	9 293	14 199	18 104	4.7	5.4	6.3	7.0
Freizeitgestaltung, Sport, Kultur und Religion	4 464	5 397	6 739	7 522	3.2	3.1	3.0	2.9
Bildungswesen	21 904	27 398	36 492	42 594	15.7	15.8	16.3	16.5
Sozialschutz	50 221	68 595	88 591	100 894	36.1	39.6	39.5	39.2
Total	139 134	173 183	224 542	257 644	100	100	100	100

¹ Das Konzept der "Ausgaben" folgt dem Prinzip der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (ESVG2010).

² Die Ergebnisse des Sektors Staat entsprechen nicht der Summe der Teilspektoren, weil die Transfers zwischen den Teilspektoren nicht berücksichtigt werden.

Haushaltsbudgeterhebung

Budgetstruktur¹ – Beträge in Franken pro Monat pro Haushalt (Mittelwert) und Prozentverteilung (100%: Bruttoeinkommen)

	2018		2021			2018		2021	
	CHF	%	CHF	%		CHF	%	CHF	%
Erwerbseinkommen Haushalt ²	6 914	72.3	7 053	72.1	Verfügbares Einkommen ³	6 699	70.1	6 706	68.5
Einkommen aus unselbständiger Erwerbstätigkeit	6 219	65.0	6 344	64.8	Übrige Versicherungen, Gebühren und Übertragungen	- 552	-5.8	- 510	-5.2
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	695	7.3	709	7.2	Krankenkassen: Prämien für Zusatzversicherungen	- 144	-1.5	- 163	-1.7
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	414	4.3	510	5.2	Übrige Versicherungsprämien	- 178	-1.9	- 157	-1.6
Primäreinkommen ²	7 329	76.7	7 562	77.3	Gebühren	- 68	-0.7	- 52	-0.5
Renten und Sozialleistungen	2 099	22.0	2 104	21.5	Spenden, gemachte Geschenke und Einladungen	- 162	-1.7	- 138	-1.4
Renten der AHV/IV (1. Säule)	913	9.6	926	9.5					
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	748	7.8	743	7.6					
Sozialleistungen und Taggelder	437	4.6	434	4.4					
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	133	1.4	122	1.2					
Bruttoeinkommen	9 560	100	9 788	100					
Obligatorische Transferausgaben	-2 677	-28.0	-2 887	-29.5					
Sozialversicherungsbeiträge	- 929	-9.7	-1 000	-10.2					
Steuern	-1 105	-11.6	-1 203	-12.3					
Krankenkassen: Prämien für die Grundversicherung	- 643	-6.7	- 684	-7.0					
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	- 185	-1.9	- 196	-2.0					

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

³ Der hier verwendete Begriff des verfügbaren Einkommens ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁴ Die sporadischen Einkommen (erhaltene Geschenke, Verkäufe und Rückerstattungen) werden nicht in die Berechnung des Bruttoeinkommens einbezogen.

Haushaltsbudgeterhebung – Haushaltsausgaben

Budgetstruktur¹ – Beträge in Franken pro Monat pro Haushalt (Mittelwert) und Prozentverteilung (100%: Bruttoeinkommen)

	2022 ²	
	CHF	%
Bruttoeinkommen	9 928	100
50: Konsumausgaben	4 949	49.85
51: Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	578	6.34
52: Alkoholische Getränke und Tabakwaren	92	0.93
53: Gast- und Beherbergungsstätten	540	5.44
56: Bekleidung und Schuhe	172	1.73
57: Wohnen und Energie	1 374	13.84
58: Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	207	2.08
61: Gesundheitsausgaben [2] (z.B. Medikamente, Brillen, Zahnarzt)	221	2.23
62: Verkehr (Automobile, Fahr- oder Motorräder, Zubehör, Treibstoffe, ÖV-Tickets)	761	7.66
63: Nachrichtenübermittlung (Posttaxen, Telefongebühren)	163	1.65
66: Unterhaltung, Erholung und Kultur (z.B. TV-Geräte, Kameras, Tonträger, Sportartikel, Spiele, Haustiere, Kino-/Konzerteintritte)	484	4.87
67: Schul- und Ausbildungsgebühren	50	0.51
68: Andere Waren und Dienstleistungen (z.B. Körperpflege, persönliche Ausstattung, Krippen, Vereinsbeiträge)	256	2.58
30: Obligatorische Transferausgaben	2 893	29.14
31: Sozialversicherungsbeiträge	1 027	10.34
32: Steuern	1 206	12.15
33: Krankenkassen: Prämien für die Grundversicherung [3]	660	6.65
35: Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte (z.B. Alimente)	133	1.34
40: Übrige Versicherungen, Gebühren und Übertragungen	549	5.53
41: Krankenkasse: Prämien für Zusatzversicherungen	150	1.51
42: Übrige Versicherungsprämien (z.B. Haushalt, Fahrzeuge)	155	1.56
43: Gebühren (z.B. Liegenschaften-/Fahrzeugsteuer, Bussen, Militärpflichtersatz)	50	0.50
44: Spenden, gemachte Geschenke und Einladungen	195	1.97
81: Prämien für die Lebensversicherung	309	3.11

Haushaltsbudgeterhebung – Haushalteinkommen und Sparbeitrag

Budgetstruktur¹ – Beträge in Franken pro Monat pro Haushalt (Mittelwert) und Prozentverteilung (100%: Bruttoeinkommen)

	2022 ⁷	
	CHF	%
Erwerbseinkommen ²	7 335	73.88
Einkommen aus unselbständiger Erwerbstätigkeit	6 528	65.76
Einkommen aus selbständiger Erwerbstätigkeit	806	8.12
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	437	4.41
Primäreinkommen ²	7 772	78.29
Renten und Sozialleistungen	2 059	20.74
Renten der AHV/IV (1. Säule)	951	9.58
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	721	7.26
Sozialleistungen und Taggelder	387	3.89
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	96	0.97
Bruttoeinkommen	9 928	100
Obligatorische Transferausgaben	-2 893	-29.14
Sozialversicherungsbeiträge ⁶	-1 027	-10.34
Steuern	-1 206	-12.15
Krankenkassen: Prämien für die Grundversicherung ⁵	-660	-6.65
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	-133	-1.34
Verfügbares Einkommen ³	6 902	69.53
Sporadische Einkommen ⁴	142	1.43
Sparbetrag	1 546	15.57

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

³ Der hier verwendete Begriff des verfügbaren Einkommens ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁴ Die sporadischen Einkommen (erhaltene Geschenke, Verkäufe und Rückerstattungen) werden nicht in die Berechnung des Bruttoeinkommens einbezogen.

⁵ Ab 2022 werden die Prämienbeträge für die freiwillige Unfallversicherung (ohne Berufsunfälle) von der Position "Übrige Versicherungen, Gebühren und Übertragungen" in die Position "Sozialversicherungsbeiträge" verschoben.

⁶ Ab 2022 wird die Krankentaggeldversicherung über den Arbeitgeber unter "Sozialversicherungsbeiträge" anstatt unter "Übrige Versicherungsprämien" klassifiziert wodurch sich das verfügbare Einkommen reduziert.

⁷ Stand der Daten: September 2024.

Monatlicher Bruttolohn nach Berufsgruppen, Lebensalter und Geschlecht

Privater und öffentlicher Sektor

	Geschlecht			Lebensalter								
	Total	Frauen	Männer	<= 29 Jahre			30 - 49 Jahre			>= 50 Jahre		
				Total	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer
Total	6 788	6 397	7 066	5 399	5 312	5 459	7 042	6 751	7 226	7 553	6 867	8 080
Führungskräfte 1	10 056	8 929	10 608	6 383	6 131	6 672	9 782	9 050	10 162	11 171	9 693	11 700
Geschäftsführer/innen, Vorstände, leitende Verwaltungsbedienstete u. gesetzgebenden Körperschaften	10 770	9 341	11 216	6 598	6 204	6 793	10 355	9 420	10 667	11 667	9 699	12 190
Führungskräfte im kaufmännischen Bereich	10 046	8 813	11 001	6 385	6 191	6 648	9 850	8 925	10 526	11 464	9 952	12 255
Führungskräfte in Produktion und spezialisierten Dienstleistungen	9 585	9 302	9 697	6 666	6 156	6 891	9 322	9 399	9 305	10 450	9 853	10 616
Führungskräfte in Hotels, Restaurants, Handel und sonst. Dienstleistungen	6 118	5 714	6 381	4 952	4 967	4 952	6 118	5 956	6 284	6 580	5 674	7 016
Intellektuelle und wissenschaftliche Berufe 1	8 726	8 155	9 412	6 595	6 538	6 667	8 810	8 373	9 290	10 322	9 453	11 138
Naturwissenschaftler/innen, Mathematiker/innen und Ingenieur/innen	8 468	7 432	8 745	6 538	6 094	6 696	8 491	7 745	8 686	10 394	9 318	10 503
Spezialisten/innen in Gesundheitsberufen	7 728	7 549	8 386	6 388	6 358	6 552	7 849	7 716	8 299	8 582	8 267	10 451
Lehrkräfte	9 375	8 969	10 292	7 083	7 078	7 139	9 089	8 868	9 632	10 690	10 250	11 578
Betriebswirte und vergleichbare Spezialisten/innen	9 385	8 411	10 216	6 663	6 449	6 852	9 586	8 851	10 308	10 926	9 463	11 664
Spezialisten/innen in der Informations- und Kommunikationstechnologie	9 703	9 174	9 795	7 009	7 036	7 003	9 781	9 467	9 844	11 026	10 563	11 090
Juristen/innen, Sozialwissenschaftler/innen und Kulturberufe	8 829	8 558	9 324	6 649	6 709	6 500	8 750	8 566	9 027	9 916	9 520	10 438
Techniker/innen und gleichrangige nichttechnische Berufe 2	7 325	6 667	7 798	5 646	5 417	5 978	7 458	6 930	7 778	8 239	7 471	8 750
Ingenieurtechnische und vergleichbare Fachkräfte	7 319	6 544	7 433	5 847	5 495	5 978	7 350	6 761	7 440	8 052	7 381	8 125
Assistenzberufe im Gesundheitswesen	5 963	5 873	6 588	5 108	5 084	5 271	6 240	6 167	6 867	6 685	6 602	7 542
Betriebswirtschaftliche und kaufmännische Fachkräfte und Verwaltungsfachkräfte	7 793	7 257	8 548	5 950	5 836	6 085	7 836	7 336	8 529	8 628	7 897	9 572
Juristische, soziale, kulturelle und verwandte Fachkräfte	6 827	6 811	6 850	5 590	5 696	5 467	6 888	6 997	6 792	7 538	7 439	7 644
Informations- und Kommunikationstechniker/innen	7 588	7 224	7 671	5 799	5 635	5 823	7 576	7 503	7 583	8 819	8 284	8 955
Bürokräfte und verwandte Berufe 3	6 204	6 182	6 260	5 185	5 200	5 161	6 319	6 256	6 434	6 834	6 717	7 126
Allgemeine Büro- und Sekretariatskräfte	6 413	6 307	6 834	5 230	5 216	5 251	6 483	6 334	6 988	6 995	6 814	7 963
Bürokräfte mit Kundenkontakt	5 793	5 653	6 391	4 848	4 830	4 877	5 921	5 705	6 616	6 670	6 263	8 650
Bürokräfte Finanz- u. Rechnungswesen, Statistik und Materialwirtschaft	5 910	6 072	5 847	5 132	5 310	5 052	5 984	6 193	5 889	6 404	6 553	6 354
Sonstige Bürokräfte und verwandte Berufe	6 233	6 071	6 540	5 302	5 277	5 351	6 500	6 250	6 851	6 964	6 654	7 478

1 Kompetenzniveau: Tätigkeiten mit komplexer Problemlösung und Entscheidungsfindung, welche ein grosses Fakten- und theoretisches Wissen in einem Spezialgebiet voraussetzen.

2 Kompetenzniveau: Komplexe praktische Tätigkeiten, welche ein grosses Wissen in einem Spezialgebiet voraussetzen.

3 Kompetenzniveau: Praktische Tätigkeiten wie Verkauf/ Pflege/ Datenverarbeitung und Administration/ Bedienen von Maschinen und elektronischen Geräten/Sicherheitsdienst/ Fahrdienst.

Zentralwert (Median): Für die eine Hälfte der Arbeitsstellen liegt der standardisierte Lohn über, für die andere Hälfte dagegen unter dem ausgewiesenen Zentralwert (Median).

Lohnkomponenten: Bruttolohn im Monat Oktober (inkl. Arbeitnehmerbeiträge an die Sozialversicherung, Naturalleistungen, regelmässig ausbezahlte Prämien-, Umsatz- oder Provisionsanteile), Entschädigung für Schicht-, Nacht- und Sonntagsarbeit, 1/12 vom 13. Monatslohn und 1/12 von den jährlichen Sonderzahlungen. Nicht berücksichtigt werden die Familienzulagen und die Kinderzulagen.

Zeichenerklärung: * = zu wenig Daten

Monatlicher Bruttolohn nach Berufsgruppen, Lebensalter und Geschlecht

Privater und öffentlicher Sektor

	Geschlecht						Lebensalter					
	Total			Total			<= 29 Jahre			>= 50 Jahre		
	Total	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer
Total	6 788	6 397	7 066	5 399	5 312	5 459	7 042	6 751	7 226	7 553	6 867	8 080
Dienstleistungsberufe und Verkäufer/innen ³	4 986	4 841	5 313	4 606	4 556	4 683	5 044	4 867	5 393	5 317	5 060	6 144
Berufe im Bereich personenbezogener Dienstleistungen	4 784	4 612	5 040	4 409	4 331	4 506	4 782	4 604	4 995	5 200	4 890	5 825
Verkaufskräfte	4 882	4 760	5 407	4 607	4 570	4 695	5 006	4 832	5 674	5 051	4 852	6 397
Betreuungsberufe	5 370	5 326	5 599	4 909	4 885	5 070	5 370	5 318	5 649	5 670	5 617	6 121
Schutzkräfte und Sicherheitsbedienstete	6 549	6 176	6 653	5 177	5 129	5 185	7 032	6 788	7 083	7 006	6 421	7 354
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft und Fischerei ³	5 479	5 032	5 579	4 998	4 745	5 037	5 602	5 108	5 681	6 299	5 515	6 346
Fachkräfte in der Landwirtschaft	5 458	5 032	5 558	5 003	4 745	5 055	5 571	5 113	5 647	6 242	5 515	6 291
Fachkräfte in Forstwirtschaft, Fischerei und Jagd – Marktproduktion	5 798	*	5 798	4 936	*	4 936	6 179	*	6 191	7 273	*	7 296
Handwerks- und verwandte Berufe ³	6 049	5 150	6 118	5 345	4 805	5 406	6 162	5 299	6 210	6 553	5 382	6 618
Bau- u. Ausbaufachkräfte sowie verwandte Berufe, ausgen. Elektriker/innen	6 066	5 525	6 084	5 465	5 206	5 483	6 160	5 839	6 167	6 402	[6140]	6 403
Metallarbeiter/innen, Mechaniker/innen, Polymechniker/innen,												
Produktionsmechaniker/innen und verwandte Berufe	6 217	5 437	6 237	5 298	5 216	5 300	6 329	5 481	6 341	6 894	5 571	6 912
Präzisionshandwerker/innen, Drucker/innen und kunsthandwerkliche Berufe	5 866	5 356	6 253	5 030	4 895	5 110	5 920	5 517	6 292	6 500	5 704	6 895
Elektriker/innen und Elektroniker/innen	6 206	5 253	6 244	5 514	5 073	5 522	6 429	5 128	6 449	7 137	5 568	7 192
Nahrungsmittelverarbeitung, Bekleidungsherstellung und verwandte handwerkliche Berufe	5 099	4 805	5 350	4 575	4 503	4 622	5 195	4 976	5 396	5 560	5 039	5 824
Bedienen von Anlagen u. Maschinen und Montageberufe ³	5 693	4 950	5 820	5 091	4 683	5 175	5 681	4 920	5 816	5 984	5 097	6 115
Bedienen stationärer Anlagen und Maschinen	5 715	4 941	5 995	5 137	4 657	5 303	5 712	4 944	5 981	5 987	5 046	6 340
Montageberufe	5 725	4 674	5 987	5 231	4 518	5 313	5 800	4 572	6 110	6 151	4 992	6 488
Fahrzeugführen und bedienen mobiler Anlagen	5 673	5 465	5 678	4 983	4 911	4 990	5 612	5 563	5 616	5 946	5 728	5 958
Hilfsarbeitskräfte ⁴	4 990	4 442	5 394	4 669	4 224	4 833	4 966	4 354	5 365	5 267	4 636	5 833
Reinigungspersonal und Hilfskräfte	4 356	4 281	4 627	4 079	3 994	4 359	4 303	4 199	4 595	4 529	4 457	4 826
Hilfskräfte in Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	4 840	4 118	4 908	4 432	[3167]	4 498	4 917	4 132	5 024	5 125	[4902]	5 149
Hilfskräfte im Bergbau, Bau, bei der Herstellung von Waren u. im Transportwesen	5 403	4 612	5 614	4 934	4 395	5 042	5 392	4 544	5 588	5 720	4 787	5 998
Hilfskräfte in der Nahrungsmittelzubereitung	4 227	4 230	4 225	4 010	3 904	4 024	4 234	4 191	4 307	4 359	4 371	4 332
Abfallentsorgungspersonal und sonstige Hilfsarbeitskräfte	5 404	5 157	5 628	4 635	4 576	4 659	5 260	5 081	5 360	5 945	5 447	6 028

1 Kompetenzniveau: Tätigkeiten mit komplexer Problemlösung und Entscheidungsfindung, welche ein grosses Fakten- und theoretisches Wissen in einem Spezialgebiet voraussetzen.

2 Kompetenzniveau: Komplexe praktische Tätigkeiten welche ein grosses Wissen in einem Spezialgebiet voraussetzen.

3 Kompetenzniveau: Praktische Tätigkeiten wie Verkauf/ Pflege/ Datenverarbeitung und Administration/ Bedienen von Maschinen und elektronischen Geräten/Sicherheitsdienst/ Fahrdienst.

4 Kompetenzniveau: Einfache Tätigkeiten körperlicher oder handwerklicher Art.

Zentralwert (Median): Für die eine Hälfte der Arbeitsstellen liegt der standardisierte Lohn über, für die andere Hälfte dagegen unter dem ausgewiesenen Zentralwert (Median).

Lohnkomponenten: Bruttolohn im Monat Oktober (inkl. Arbeitnehmerbeiträge an die Sozialversicherung, Naturalleistungen, regelmässig ausbezahlte Prämien-, Umsatz- oder Provisionsanteile), Entschädigung für Schicht-, Nacht- und Sonntagsarbeit, 1/12 vom 13. Monatslohn und 1/12 von den jährlichen Sonderzahlungen. Nicht berücksichtigt werden die Familienzulagen und die Kinderzulagen.

Zeichenerklärung: * = * zu wenig Daten

Gesamtschweizerische Vermögenssteuerstatistik der natürlichen Personen

Stufen des Reinvermögens in CHF '000	1997				2020			
	Pflichtige absolut	%	Reinvermögen	%	Pflichtige absolut	%	Reinvermögen	%
Total	3 869 717	100	749 964	100	5 496 042	100	2 264 677	100
0	1 194 139	30.86	0	*	1 208 192	21.98	0	*
> 0-50	1 102 753	28.50	21 161	2.83	1 685 747	30.67	28 835	1.27
> 50-100	410 988	10.61	29 635	3.95	541 012	9.84	39 335	1.74
> 100-200	413 205	10.68	59 430	7.92	560 303	10.19	81 071	3.58
> 200-500	453 948	11.73	143 629	19.15	719 655	13.09	233 435	10.31
> 500-1'000	177 441	4.59	121 811	16.24	406 813	7.40	285 977	12.63
> 1'000-2'000	72 325	1.87	98 906	13.19	217 254	3.95	299 307	13.22
> 2'000-3'000	19 564	0.51	47 308	6.31	63 489	1.16	153 965	6.80
> 3'000-5'000	13 235	0.34	50 274	6.70	44 984	0.82	171 549	7.57
> 5'000-10'000					28 671	0.52	196 671	8.68
> 5'000	12 119	0.31	177 811	23.71				
> 10'000					19 922	0.36	774 533	34.20

In den Steuererklärungen per 31. Dezember 2020 ausgewiesenes Reinvermögen. (Aktiven abzüglich Passiven, vor Berücksichtigung der Sozialabzüge). Enthält sowohl beschränkt wie unbeschränkt Steuerpflichtige

Wichtige Arbeitsmarktindikatoren – Entwicklung 1960 bis 2023 ¹ in Institutionen

	1960	1970	2000	2010	2023
Erwerbstätige ¹ in 1000 ^{2†} – Total	2 717	3 143	4 014	4 480	5 298
Männer	1 790	2 075	2 265	2 473	2 877
Frauen	927	1 067	1 749	2 007	2 421
Schweizer	2 272	2 356	3 069	3 268	3 527
Ausländer	445	787	944	1 211	1 772
Sektor I	393	269	169	150	123
Sektor II	1 263	1 451	959	1 009	1 071
Sektor III	1 061	1 423	2 885	3 320	4 104
Erwerbslose gemäss ILO ³ in 1000 ²	n.V.	n.V.	112	205	188
Standardisierte Erwerbsquoten ⁴ – Total	n.V.	n.V.	67	67	68
Männer	n.V.	n.V.	78	74	73
Frauen	n.V.	n.V.	58	60	63
Schweizer	n.V.	n.V.	66	66	65
Ausländer	n.V.	n.V.	74	72	74
Erwerbslosenquote gemäss ILO ³ in % ²	n.V.	n.V.	2.9	4.6	3.7
Nominallohnindex (1939=100) ⁵ – Total	272	534	1 963	2 285	2 510
Männer	264	510	1 856	2 151	2 343
Frauen	291	576	2 190	2 579	2 872
Reallohnindex (1939=100) ⁵ – Total	147	207	279	298	314
Männer	143	198	264	280	293
Frauen	157	223	311	336	359

¹ Gemäss ETS. Ab 1991 gilt als erwerbstätig, wer während mindestens 1 Stunde pro Woche einer beruflichen Aktivität nachgeht. (Definition gemäss den Empfehlungen des Internationalen Arbeitsamtes). Für die Jahre vor 1991 betrug die Mindestarbeitszeit 6 Stunden pro Woche.

² Werte für das zweite Quartal.

³ ILO: Internationales Arbeitsamt.

⁴ Quote berechnet für die ständige Wohnbevölkerung ab 15 Jahren und älter. Von 1971 bis 1979: Jahresdurchschnitte; ab 1980: Werte im 2. Quartal. In dieser Quote wird bis 1990 im Zähler die Summe der Erwerbstätigen ab 6 Arbeitsstunden pro Woche gemäss der Erwerbstätigenstatistik (ETS) und der eingeschriebenen Arbeitslosen gemäss seco aufgeführt. Ab 1991 besteht der Zähler aus der Summe der Erwerbstätigen ab 1 Arbeitsstunde pro Woche und der Erwerbslosen gemäss ILO aufgrund der Daten der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE). Leichter Serienbruch zwischen 2009 und 2010 aufgrund des Wechsels der Gewichtungsmethode sowie zwischen 2020 und 2021 aufgrund der Änderung der Erhebungsmethode.

⁵ Jahreswerte

[†] 2021 bis 2023: revidierte Werte

n.V. - nicht verfügbar

Mobilität

Erwerbstätige Pendler:innen¹ (Arbeitspendler:innen) – Arbeitsweg

	1990		2010		2016		2022	
	Anzahl	Anteil %	Anzahl	Anteil %	Anzahl	Anteil %	Anzahl	Anteil %
Total Pendler/innen⁴ mit bekannter Länge des Arbeitswegs (ein Hinweg)	2 678 997	100	2 912 465	100	2 990 086	100
0 – 1 km	206 262	7.7	197 618	6.8	217 624	7.3
1.1 – 5 km	768 746	28.7	739 364	25.4	802 198	26.8
5.1 – 10 km	559 614	20.9	616 822	21.2	623 597	20.9
10.1 – 50 km	1 036 465	38.7	1 228 676	42.2	1 246 719	41.7
Mehr als 50 km	107 911	4.0	129 985	4.5	99 947	3.3
Pendler/innen ¹ mit unbekannter Länge des Arbeitswegs	963 057		1 012 795		599 755	
Durchschnittliche Länge des Arbeitswegs in Kilometern	13.8		14.8		13.7	
Total Pendler/innen² mit bekanntem Zeitbedarf für den Arbeitsweg (ein Hinweg)	2 908 945	100	3 287 951	100	3 490 488	100	3 462 437	100
0 – 15 Min.	1 421 733	48.9	1 240 538	37.7	1 214 269	34.8	1 231 091	35.6
16 – 30 Min.	947 360	32.6	1 005 076	30.6	1 125 565	32.2	1 106 790	32.0
31 – 45 Min.	340 329	11.7	449 914	13.7	531 327	15.2	536 223	15.5
46 – 60 Min.	130 855	4.5	258 471	7.9	309 503	8.9	299 835	8.7
Mehr als 60 Min.	68 668	2.4	333 952	10.2	309 824	8.9	288 498	8.3
Pendler/innen ¹ mit unbekanntem Zeitbedarf für den Arbeitsweg	36 477		354 103		434 772		127 404	.
Durchschnittlicher Zeitbedarf für den Arbeitsweg in Minuten ⁴	30.1		30.3		29.6	.

¹ Als Pendler/innen zählen sämtliche Erwerbstätige, die einen fixen Arbeitsort ausserhalb ihres Wohngebäudes haben. Als Erwerbstätige gelten Personen ab 15 Jahren mit Wohnsitz in der Schweiz, die mindestens eine Stunde pro Woche einer produktiven Arbeit im (Sinne der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) nachgehen. Nicht berücksichtigt werden: Personen, die in Kollektivhaushalten leben; Diplomtinnen und Diplomaten, internationale Funktionärinnen und Funktionäre sowie deren Angehörige. Die in der Tabelle wiedergegebenen Daten beruhen auf Personenbefragungen, wobei ein Teil der befragten Personen unvollständige Angaben machte. Nebst den Pendler/innen, wie sie auf dieser Tabelle aufgeführt sind, gibt es 2010-2012 auch Erwerbstätige mit unbekanntem Pendlerstatus (ohne Angabe ob Pendler/innen oder Nicht-Pendler/innen; siehe Tabelle 11.4.4.1). Die absoluten Werte dieser Tabelle stellen somit für die Jahre 2010-2012 Mindestwerte dar, zu denen in der Realität noch eine gewisse Anzahl Personen mit fehlenden Angaben hinzukommen dürfte.

² Aufgrund von Änderungen im Bereich der Erhebungsmethode und der Gewichtung bei der Strukturhebung können die Ergebnisse nur bedingt mit denen der Jahre vor 2018 verglichen werden.

³ Ab der Strukturhebung 2020 wurde die Berechnungsmethode der Länge des Arbeitswegs revidiert: Die Berechnungen werden neu mit dem topografischen Landschaftsmodell (TLM) von swisstopo und nicht mehr gemäss Teleatlas erstellt. Die Ergebnisse können daher nur bedingt mit denen der Jahre vor 2020 verglichen werden.

⁴ Methodenwechsel im Jahr 2010. Eingeschränkte Vergleichbarkeit.

Mobilität

Erwerbstätige Pendler:innen ¹ (Arbeitspendler:innen) nach Verkehrsmittel

	1990		2010		2016		2022 ⁷	
	Anzahl	Anteil %	Anzahl	Anteil %	Anzahl	Anteil %	Anzahl	Anteil %
Total Pendler/innen¹ mit bekanntem Hauptverkehrsmittel ²	2 925 399	100	3 599 516	100	3 925 260	100	3 589 840	100
Zu Fuss	307 879	10.5	358 838	10.0	345 923	8.8	335 479	9.3
Velo ³	212 781	7.3	216 031	6.0	260 601	6.6	248 111	6.9
E-Bike	69 610	1.9
Motorisierte Zweiräder – ohne E-Bike	117 276	4.0	65 770	1.8	63 607	1.6	56 105	1.6
Auto ⁴	1 467 084	50.1	1 884 456	52.4	2 058 074	52.4	1 810 253	50.4
Öffentlicher Strassenverkehr	493 473	16.9	495 821	13.8	534 235	13.6	473 286	13.2
Bahn	326 906	11.2	570 702	15.9	654 819	16.7	577 813	16.1
Übrige Verkehrsmittel ⁵	0	0.0	7 898	0.2	8 000	0.2	19 184	0.5
Pendler/innen ¹ mit unbekanntem Hauptverkehrsmittel ^{2,6}	20 023		42 539		0		0	

Vi=Vertrauensintervall; ab dem Referenzjahr 2021 werden die Vertrauensintervalle nach einer optimierten Methode berechnet; 1990 und 2000 kein Vertrauensintervall, da Vollerhebung

¹ Als Pendler/innen zählen sämtliche Erwerbstätige, die einen fixen Arbeitsort ausserhalb ihres Wohngebäudes haben. Als Erwerbstätige gelten Personen ab 15 Jahren mit Wohnsitz in der Schweiz, die mindestens eine Stunde pro Woche einer produktiven Arbeit im (Sinne der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) nachgehen. Nicht berücksichtigt werden: Personen, die in Kollektivhaushalten leben; Diplomatinnen und Diplomaten, internationale Funktionärinnen und Funktionäre sowie deren Angehörige.

Die in der Tabelle wiedergegebenen Daten beruhen auf Personenbefragungen, wobei ein Teil der befragten Personen unvollständige Angaben machte. Nebst den Pendler:innen, wie sie auf dieser Tabelle aufgeführt sind, gibt es 2010-2012 auch Erwerbstätige mit unbekanntem Pendlerstatus (ohne Angabe ob Pendler/innen oder Nicht-Pendler/innen; siehe Tabelle 11.4.4.1). Die absoluten Werte dieser Tabelle stellen somit für die Jahre 2010-2012 Mindestwerte dar, zu denen in der Realität noch eine gewisse Anzahl Personen mit fehlenden Angaben hinzukommen dürfte.

² Bezüglich der für den Arbeitsweg eingesetzten Verkehrsmittel konnten die befragten Personen mehrere Angaben machen. Um das Hauptverkehrsmittel zu ermitteln, wurden die Angaben hierarchisiert: Die öffentlichen Verkehrsmittel wurden den privaten übergeordnet, die schnelleren Verkehrsmittel den langsameren. Benutzte ein/e Pendler/in z.B. zuerst die Bahn und dann den Bus, so gilt die Bahn als Hauptverkehrsmittel. Die von diesem/dieser Pendler/in zurückgelegte Busstrecke wird vernachlässigt.

³ bis 2019 inklusive elektrisches Velo (E-Bike)

⁴ inklusive Werkbusse

⁵ Schiff, Seilbahn, Trottnett, Skateboard, Rollschuhe usw.

⁶ Ab 2013 wurden fehlende Werte eingesetzt, inkohärente Werte ersetzt.

⁷ Aufgrund von Änderungen im Bereich der Erhebungsmethode und der Gewichtung bei der Strukturhebung können die Ergebnisse nur bedingt mit denen der Jahre vor 2018 verglichen werden.

International

Bevölkerungsdaten im europäischen Vergleich

	Jahr	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Italien
Wohnbevölkerung in '000	2023 ²	8 962	9 105	84 359	68 173	58 997
Alter in %						
0-14 Jahre	2023 ²	15.0	14.4	14.1	17.3	12.4
65 und mehr Jahre	2023 ²	19.3	19.6	22.1	21.2	24.0
Entwicklung Geburten und Wanderung						
Geburtenüberschuss je 1000 Einwohner	2023 ³	0.9	-1.2	-3.9	0.8	-5.4
Wanderungssaldo je 1000 Einwohner	2023 ³	15.7	15.1	17.3	2.4	4.9
Lebendgeburten						
Lebendgeburten je 1000 Einwohner	2023 ³	9.0	9.6	9.6	11.0	6.8
Von nicht verheirateten Müttern, in %	2023 ⁴	30.3	41.4	33.5	65.2	39.6
Durchschnittsalter der Mutter bei Geburt des Kindes	2023 ⁶	32.4	31.2	31.4	31.0	32.4
Zusammengefasste Geburtenziffer	2023 ⁷	1.4	1.4	1.5	1.8	1.2
Todesfälle						
Todesfälle je 1000 Lebendgeburten	2023 ³	8.1	9.8	12.3	9.2	11.2
Todesfälle im ersten Lebensjahr, je 1000 Lebendgeburten	2023 ⁴	3.3	2.4	3.2	4.0	2.3
Heiraten ⁵ je 1000 Einwohnende	2023 ⁴	4.2	...	4.7	3.6	3.2
Scheidungen ⁵ je 1000 Einwohnende	2023 ⁵	1.8	1.4
Lebenserwartung (Jahre)						
Männer	2023 ⁸	82.2	79.2	...	80.1	81.7
Frauen	2023 ⁸	85.8	84.0	...	85.9	85.8

... Zahl unbekannt, weil (noch) nicht erhoben oder (noch) nicht berechnet

¹ Frankreich, inkl. Überseegebiete

² Am 1. Januar, Provisorische Daten 2023: Frankreich

³ Daten 2023: Frankreich und Italien; am 1. Januar, Provisorische Daten 2023: Frankreich Bruch in der Zeitreihe, geschätzt, provisorisch 2023: Deutschland

⁴ Daten 2023: Frankreich

⁵ Nach der Gesetzgebung des Landes, Daten 2022: Italien

⁶ Daten 2022: Deutschland, Italien und Österreich; provisorische Daten 2022: Frankreich

⁷ Provisorische Daten 2022: Frankreich, Italien und Österreich

⁸ Provisorische geschätzte Daten 2023: Frankreich, Italien und Österreich

Preisniveauintizes im internationalen Vergleich (38 europäische Länder)

Klassifikation gemäss dem Europäischen System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG2010)

Analytische Kategorien gemäss dem Verbrauchskonzept ² des ESVG2010	EU (27 Länder) ¹	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Italien
Bruttoinlandprodukt	100.0	157.4	112.3	111.9	108.6	96.0
Tatsächlicher Individualverbrauch³	100.0	184.4	116.2	109.7	107.1	101.2
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	100.0	163.9	106.9	106.3	106.5	104.1
Nahrungsmittel	100.0	165.9	107.3	107.4	107.6	106.7
Brot und Mehlwaren	100.0	164.7	112.1	106.4	101.9	113.1
Fleisch	100.0	233.9	120.5	119.9	125.6	112.1
Fisch	100.0	182.0	119.7	120.3	107.8	96.1
Milch, Käse und Eier	100.0	147.4	97.7	102.1	90.3	103.8
Speisefette und Öle	100.0	160.4	95.7	102.6	99.0	83.5
Obst, Gemüse, Kartoffeln	100.0	132.1	101.8	111.0	118.1	106.2
Sonstige Nahrungsmittel	100.0	153.7	105.6	94.2	96.6	110.6
Alkoholfreie Getränke	100.0	144.2	104.9	99.1	96.7	83.0
Alkoholische Getränke, Tabakwaren und Drogen	100.0	137.0	88.5	98.1	131.6	93.6
Bekleidung und Schuhe	100.0	138.6	102.6	99.1	106.9	102.2
Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe	100.0	209.2	107.8	115.3	115.6	99.4
Strom, Gas und andere Brennstoffe	100.0	108.6	99.4	111.3	91.0	122.3
Innenausstattung, Ausrüstungsgegenstände und Haushaltsführung	100.0	142.0	110.0	105.4	106.2	97.2
Gesundheitspflege	100.0	230.2	144.0	113.8	98.2	120.3
Stationäre Gesundheitsdienstleistungen ⁴	100.0	324.6	215.9	143.1	122.0	119.7
Verkehr	100.0	127.0	107.7	109.2	108.5	96.4
Nachrichtenübermittlung	100.0	177.8	110.9	129.3	94.7	88.4
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	100.0	157.7	115.1	105.9	107.6	96.1
Bildungswesen	100.0	272.7	164.0	125.0	98.1	94.5
Gaststätten und Hotels	100.0	174.6	104.5	111.1	116.0	108.5
Sonstige Waren und Dienstleistungen	100.0	185.0	113.3	103.7	102.4	99.7
Tatsächlicher Kollektivverbrauch⁵	100.0	183.0	113.9	121.7	122.0	104.1

¹ EU ohne Vereinigtes Königreich; Provisorisch EU27 = 100 (2022)

² Verbrauchskonzept oder Ausgabenkonzept? Die Klassifikation richtet sich entweder danach, wer die Güter konsumiert (verbraucht) oder danach, wer die Ausgaben dafür tätigt. Im Internationalen Vergleichsprogramm wird das Verbrauchskonzept bevorzugt, um einen realen Vergleich auch zwischen Ländern zu ermöglichen, die für Bildung, Gesundheit, Wohnen usw. unterschiedliche Arten der Finanzierung entwickelt haben.

³ Der tatsächliche Individualverbrauch beinhaltet alle Güter und Dienstleistungen, die von den Haushalten effektiv und individuell konsumiert werden. Er umfasst (im Unterschied zu den Konsumausgaben der Haushalte) auch Ausgaben des Staates für Bildung, Gesundheit, Wohnen, Kultur und soziale Wohlfahrt, welche individuell konsumiert werden.

⁴ Neue Methode ab 2011

⁵ Der tatsächliche Kollektivverbrauch beinhaltet diejenigen Dienstleistungen des Staates, welche von den Haushalten kollektiv konsumiert werden (z.B. Sicherheit oder allgemeine Verwaltung).

Preisniveauidizes im internationalen Vergleich (38 europäische Länder)

Klassifikation gemäss dem Europäischen System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG2010)

Analytische Kategorien gemäss dem Verbrauchskonzept ² des ESVG2010	EU (27 Länder) ¹	Schweiz	Österreich	Deutschland	Frankreich	Italien
Bruttoinlandprodukt	100.0	157.4	112.3	111.9	108.6	96.0
Bruttoanlageinvestitionen	100.0	128.6	106.4	121.8	110.4	80.2
Maschinen und Geräte	100.0	114.1	102.2	97.6	102.5	94.2
Metallerzeugnisse und -ausrüstung (ausser elektrische und optische Geräte)	100.0	120.5	102.3	97.8	98.8	95.4
Elektrische und optische Ausrüstung	100.0	109.3	101.6	99.9	96.9	95.8
Fahrzeugbau	100.0	112.8	102.6	95.5	110.6	91.5
Baugewerbe	100.0	151.2	112.5	140.9	117.0	72.2
Wohngebäude	100.0	158.1	110.7	140.7	107.0	73.9
Nichtwohngebäude	100.0	168.3	112.4	146.5	128.0	71.7
Hoch- und Tiefbauarbeiten	100.0	115.4	116.1	126.1	122.1	67.0
Software	100.0	113.2	98.0	101.3	97.3	95.0
Analytische Kategorien gemäss dem Ausgabenkonzept² des ESVG2010:						
Konsumausgaben der privaten Haushalte	100.0	174.6	109.6	109.1	110.5	100.6
Konsumausgaben des Staates ³	100.0	211.9	130.0	115.1	104.6	104.5
Andere Gruppierung von Gütern:						
Konsumgüter	100.0	137.1	103.4	105.4	104.9	103.3
Verbraucherdienstleistungen	100.0	205.7	120.0	112.7	110.6	100.9
Staatsdienstleistungen ³	100.0	211.9	130.0	115.1	104.6	104.5

¹ EU ohne Vereinigtes Königreich

² Verbrauchskonzept oder Ausgabenkonzept? Die Klassifikation richtet sich entweder danach, wer die Güter konsumiert (verbraucht) oder danach, wer die Ausgaben dafür tätigt. Im Internationalen Vergleichsprogramm wird das Verbrauchskonzept bevorzugt, um einen realen Vergleich auch zwischen Ländern zu ermöglichen, die für Bildung, Gesundheit, Wohnen usw. unterschiedliche Arten der Finanzierung entwickelt haben.

³ Die Konsumausgaben des Staates (gleich den Staatsdienstleistungen) beinhalten sämtliche Ausgaben des Staates für Güter und Dienstleistungen des Endverbrauchs.

Preisniveauidizes im weltweiten Vergleich

2021

	Bruttoinlandprodukt	Tatsächlicher Individualverbrauch	Bruttoanlageinvestitionen	Konsumausgaben des Staates für Kollektivverbrauch	Konsumausgaben der privaten Haushalte
Welt ¹	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Schweiz	181.4	212.0	140.5	212.2	207.2
Ostasien-Pazifik	98.6	98.9	99.0	103.9	98.6
Australien	168.6	177.4	163.3	158.9	172.4
China	97.9	96.1	99.2	111.1	94.6
Hong Kong, China	119.7	124.3	116.1	124.2	124.9
Japan	142.5	142.8	144.6	135.0	151.3
Thailand	55.2	53.7	60.1	48.0	55.7
Europa und Zentralasien	102.4	104.4	97.4	93.0	107.1
Österreich	133.7	139.5	118.0	137.2	135.5
Frankreich	128.5	130.4	114.9	146.3	137.8
Deutschland	131.6	131.0	131.7	146.9	133.1
Italien	115.7	122.6	90.8	128.4	124.6
Türkei	48.6	44.3	61.4	32.2	51.7
Vereinigtes Königreich Grossbritannien und Nordirland	140.5	153.0	111.8	126.6	150.6
Lateinamerika und Karibik	71.1	69.2	80.9	61.4	73.3
Argentinien	63.2	61.4	82.5	43.1	67.2
Brasilien	69.8	67.4	71.3	83.8	68.9
Costa Rica	84.3	89.8	77.2	54.7	89.1
Mittlerer Osten und Nordafrika	73.2	67.9	77.8	64.4	67.6
Algerien	45.5	41.9	67.2	30.2	44.3
Kuwait	106.3	103.5	92.0	118.5	96.6
Vereinigte Arabische Emirate	101.9	114.8	76.4	109.6	112.9
Nordamerika	157.7	158.6	149.6	167.5	152.0
Bermuda	193.5	212.7	189.7	168.8	219.1
Kanada	149.1	152.3	140.4	152.1	151.3
Vereinigte Staaten von Amerika	158.5	159.1	150.6	168.9	152.0
Südasien	48.2	44.4	54.9	65.4	44.1
Indien	44.4	40.4	51.7	59.4	40.0
Subsahara-Afrika	59.7	57.3	75.9	48.8	59.6
Südafrika	79.1	77.4	72.2	83.7	77.4

¹ Die Pazifischen Inseln sind in dieser Tabelle nicht enthalten. Staaten, die nicht am Vergleich 2021 teilgenommen haben: Afghanistan, Andorra, Bahamas, Barbados, Kuba, Eritrea, Färöer-Inseln, Grönland, Haiti, Islamische Republik Iran, Libyen, Macau S.A.R. China, Myanmar, Puerto Rico, San Marino, Osttimor, Turkmenistan, Turks- und Caicosinseln, Jungferne Inseln der Vereinigten Staaten, Venezuela, Jemen.

⁴ ICP-Erhebungen nur für die Endverbrauchsleistungen der privaten Haushalte

Media-Begriffe

Bruttoreichweite

Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium.

CATE

Computergestütztes telefonisches Interview (Computer assisted telephone interviewing).

CAWE

Computergestütztes Web-Interview (Computer aided Web interviewing).

Cost-per-Mille (CPM)

Kosten für 1'000 Einblendungen. Abrechnungsmodell für Banner-Schaltungen auf der Basis von Page Impressions.

Cost-per-Point (CPP)

Kosten zur Erreichung von 1% der Zielgruppe. Im TV-Bereich auf Basis des 30-Sekunden-Preises.

Crossmedia

Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren.

Demografische Merkmale

Beschrieb bestimmter Eigenschaften von Personen, meist solcher sozialer und wirtschaftlicher Art, wie Geschlecht, Alter, Einkommen usw. Doppelleser: Leser eines Printmediums, die zusätzlich einen anderen Titel lesen.

Durchschnittskontakt/ Opportunity to see (OTS)

Der Durchschnittskontakt gibt das Verhältnis zwischen Brutto- und Nettoreichweite eines Mediaplans an. Externe Überschneidung: Schnittmenge der Nutzerschaft zweier oder mehrerer Medien.

Gross-Rating-Points (GRP)

Mass für Werbedruck. Zeigt das Verhältnis der Kontaktsumme eines Planes zur Zielgruppengrösse (Netto- Reichweite -OTS-).

Grundgesamtheit/Universum

Gesamtheit aller Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden.

Intermedia-Vergleich

Vergleich der Leistungen verschiedener Mediagattungen hinsichtlich Deckung, Kommunikation, technischer und wirtschaftlicher Kriterien. Interne Überschneidung: Schnittmenge der Leserschaft mehrerer Ausgaben eines Titels.

Intramedia-Vergleich

Leistungsvergleich von Werbeträgerinnerhalb derselben Gattung hinsichtlich Reichweite, Kontakten, Kosten usw.

Leser pro Ausgabe (LpA)

Anzahl Leser einer Ausga be eines Titels in dessen Erscheinungsintervall.

Leser pro Exemplar (LpE)

Gesamtleserschaft einer Ausgabe eines Titels geteilt durch die Auflage dieses Titels.

MACH Basic

Die MACH Basic liefert die offizielle Währung für die Print-Mediaplanung und das Verlagsmarketing in der Schweiz und in Liechtenstein. Die nationale Leserschaftsstudie ist zentrale Basis des MACH-Forschungssystems der WEMF. Sie liefert für rund 300 Presstitel (inkl. E-Paper) und Kombinationen (Zeitungen und Zeitschriften) valide Daten zu Reichweiten und Nutzerstrukturen auf Währungsebene. Damit unterstützt sie wichtige strategische Entscheidungen.

MACH Consumer

Die MACH Consumer ist die grösste und umfassendste kontinuierliche Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Sie verknüpft Titelreichweiten aus der MACH Basic mit Tausenden von Marketing-Zielgruppen aus dem Konsumbereich. Sie ermittelt die Bedürfnisse, Präferenzen und Gewohnheiten von Schweizer Konsumenten für ca. 20 Konsumbereiche, 60 Teilmärkte und rund 500 Marken.

Projektion

Reichweite in absoluten Zahlen. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit von der in der Stichprobenerhebung ermittelten Grösse.

Reichweite (Netto)

Anteil der Zielpersonen, die durch einen Werbeträger erreicht werden.

Struktur

Zusammensetzung, bzw. Aufgliederung einer Gesamtheit nach Untergruppen, z.B. Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen.

Tausend-Kontakt/Leser-Preis (TKP/TLP)

Kosten für 1000 Leser/Kontakte basierend auf den jeweiligen Einschaltkosten (Einschaltkosten/Leser bzw. Kontakte 1000).

Weitester Leserkreis (WLK)

Alle Befragten, die mindestens eine Ausgabe des Titels innerhalb der letzten 6 Monate gelesen oder durchgeblättert haben.

Zielgruppe

Nach demografischen, konsum- und einstellungsbezogenen Merkmalen definierte Personengruppe.

Internet- und Online-Glossar

AdImpressions

AdImpressions sind eine Grösse zur Messung der Medialeistung eines Webangebotes. Sie bezeichnen die Anzahl der Einblendungen eines Werbemittels innerhalb einer gewissen Zeit.

Cost-perClick (CPC)

CPC ist ein Preismodell, bei dem Werbetreibende abhängig von der Anzahl der Nutzerklicks auf das Werbemittel zahlen.

Cost-perLead (CPL)

CPL ist ein Preismodell, bei dem Werbetreibende pro qualifizierten Kundenkontakt zahlen, wie beispielsweise die Bestellung eines Newsletters, die Anforderung eines Katalogs usw.

Cost-perOrder (CPO)

CPO stellt ein Preismodell dar, bei dem Werbetreibende nur zahlen, wenn über das Werbemittel eine Bestellung zustande gekommen ist.

CPM/TKP

CPM «cost-per-mille» steht für 1'000 AdImpressions bzw. TKP für Tausend-Kontakt-Preis. Gibt an, zu welchem Preis mit einem Werbeträger 1'000 Kontakte in der Zielgruppe erreicht werden können.

Expandable Ad

Werbeformat wie Skyscraper oder Medium Rectangle, das sich ausdehnt, wenn die Nutzenden mit der Maus darüberfahren.

Floating / Layer Ad

Werbeform, die keinen festen Werbeplatz beansprucht und nach einer bestimmten Zeit oder durch das Aktivieren des Close-Buttons geschlossen wird.

Frequency Capping

Mit dem Frequency Capping kann gesteuert werden, wie oft ein User ein Werbemittel pro Zeiteinheit (Tag, Stunde usw.) sehen soll.

Landing Page

Speziell eingerichtete Website, die nach dem Klick auf ein Onlinewerbemittel erscheint.

Leaderboard

Leaderboard ist eine horizontale Werbeform, welche prominent zuoberst auf der Website platziert ist.

Microsites

Microsites sind themenbezogene, eigenständige Websites, die für Werbekampagnen genutzt werden.

Page Impressions

Anzahl durch die Nutzer abgerufener Seiten eines Online-Angebots.

Preroll Ad

Werbereinblendung als Opener Spot vor einem Videoclip.

Postroll Ad

Werbereinblendung als angehängter Spot nach einem Videoclip.

Rectangle

Das Rectangle ist eine quadratische Werbeform. Es ist eine aufmerksamkeitsstarke Werbefläche, da es im Content-bereich eingebunden ist.

Run of Site (ROS)

Run of Site bedeutet, dass ein Werbemittel irgendwo über die ganze Website und über alle Rubriken verteilt ausgeliefert wird.

Share of Voice (SoV)

Share of Voice wird oft mit SoV abgekürzt und ist die Masseinheit für den Anteil der Werbekontakte an den Gesamtkontakten.

Skyscraper

Skyscraper ist eine vertikale Werbeform. Er ist eine klassisch etablierte Werbefläche und meist am rechten Rand der Website platziert.

Targeting

Targeting ist eine Werbestrategie, die Werbemittel nur bei den Nutzern einspielt, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden.

Unique Client

Die Zahl der Unique Clients entspricht der Anzahl PCs (Clients), von denen auf eine Website zugegriffen wird.

Unique User

Der «Unique User» steht als Kennwert für die Personenreichweite im Internet. Er gibt an, wie viele eindeutige Nutzer ein Internetangebot in einem bestimmten Zeitraum hatte.

Use Time

Mittlere Dauer eines Besuches auf einer Website.

Visits

Zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Webangebotes. Ein Visit gilt als beendet, wenn 30 Minuten lang keine Abrufe erfolgt sind.