

WERBUNG WIRKT.

Ohne Werbung ist keine Wirtschaft möglich.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung in der Schweiz – eine wirtschaftliche Analyse.

Originaltitel:

Impact économique de l'activité publicitaire en Suisse - une analyse économétrique

Eine ökonometrische Studie des Laboratoire d'Économie Appliquée (LEA) an der Uni Genf, Juni 2013

Eines vorab:

Wenn hier von der Werbebranche die Rede ist, dann sind folgende Geschäftstätigkeiten gemeint:

- Werbe- und Mediaagenturen
- Medien wie TV, Print, Plakat, Radio, Kino, Internet, Direktmarketing
- Nicht-Medien wie Sponsoring, Messen, Werbesendungen...
- Fotografinnen, Filmer, Grafikerinnen, Tontechniker, Texterinnen...

Die wichtigsten Resultate

Wussten Sie,

dass die Schweizer Werbebranche pro Jahr

7,2 Milliarden Franken

Netto-Umsatz erwirtschaftet?

Mit 7,2 Milliarden Franken Netto-Umsatz spielt die Werbebranche in der Schweizer Wirtschaft eine fast gleich bedeutende Rolle **wie die Energieversorgung mit 8,9 Milliarden Franken.**

Wussten Sie,

dass die 7,2 Milliarden Franken Netto-Umsatz der Werbebranche rund

1,3%

des Schweizer BIP entsprechen?

Dieser Anteil ist etwa gleich gross wie jener der **Energieversorgung mit 1,5 %**.



**Die Schweizer Wirtschaft
investierte 2012 rund**

7,2 Milliarden CHF

in die Werbebranche

Wussten Sie,

dass die Schweizer Werbebranche von ihrem Umsatz

2,9 Milliarden Franken

in andere Branchen investiert? Und zwar für:

- Büroräume
- EDV, Mobiliar + Büromaterial
- Verkehr (Bahn, Auto....)
- Kaffeemaschinen

Wussten Sie,

dass die Schweizer Werbebranche jährlich rund

63 Millionen Franken

an Steuern bezahlt?

Wussten Sie,

dass dank Werbung in der Schweiz rund

21'700 Vollzeitstellen

existieren?

Wussten Sie,

dass die Schweizer Werbebranche jährlich Löhne von insgesamt

1,655 Milliarden Franken

auszahlt und an die Sozialversicherungen

425 Millionen Franken

ab liefert?



Die Werbebranche investiert jährlich rund

- **2,9 Mrd. CHF in div. Branchen**
- **63 Mio. CHF Steuern**

**und schafft in der Wirtschaft
21'700 Vollzeitstellen**





Zudem bezahlt sie für ihre Beschäftigten

- **1,655 Mrd. CHF Löhne**
- **425 Mio. CHF Sozialleistungen**



Nicht zu vergessen:

Die Beschäftigten der Werbebranche bezahlen zusätzlich

14,75 Millionen Franken

Bundessteuern und

153,4 Millionen Franken

Staatssteuern.



21'700
Vollzeitstellen
der Werbebranche

14,75 Mio. CHF
Bundessteuern

Verkehr

153,4 Mio. CHF
Staatssteuern

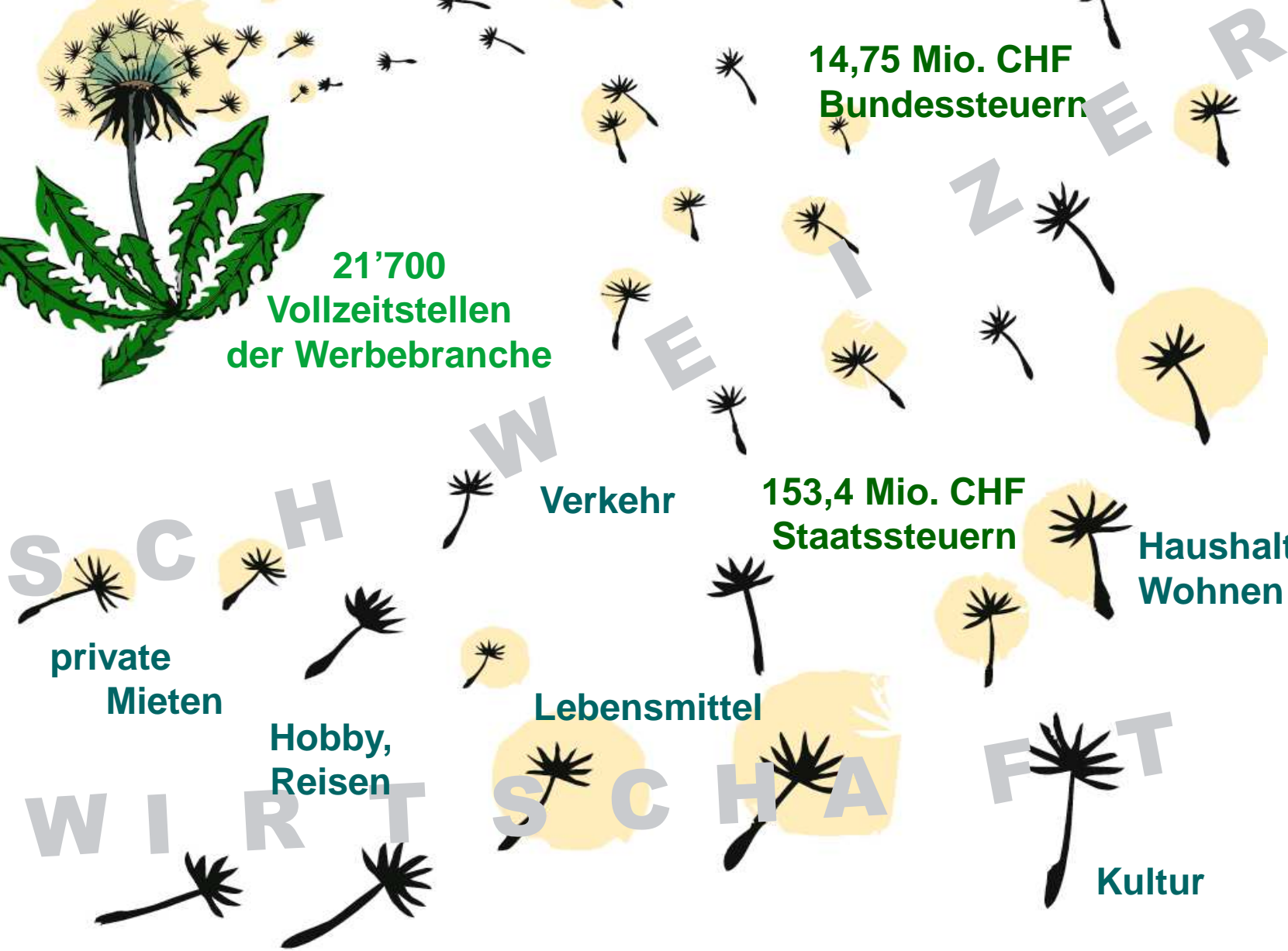
Haushalt,
Wohnen

private
Mieten

Hobby,
Reisen

Lebensmittel

Kultur



Die Studie beschränkt sich aber nicht nur auf diese Resultate.

Sie beantwortet auch folgende Frage:

Was geschieht, wenn man der Werbe- wirtschaft den Hahn um 10% zudreht?

Mögliche Gründe: Rückgang Werbeinvestitionen,
verschärfte wirtschaftliche Rahmenbedingungen,
stärkere Einschränkungen oder neue Werbeverbote.

Die Antwort:



Dies zeigt exemplarisch:

**Ohne Werbung
ist keine Wirtschaft
möglich.**

So kamen die vorliegenden Zahlen zustande:

2011 erteilte PS Publicité Suisse (Romandie) dem Laboratoire d'Economie Appliquée (LEA), ein Institut der Uni Genf, den Auftrag, eine Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung in der französischen Schweiz zu realisieren.

Das Ziel war, Antworten auf die Frage zu erhalten, wie sich allfällige Werbebeschränkungen auf die Gesamtwirtschaft auswirken würden.

Auf Grund der Ergebnisse beschloss SW Schweizer Werbung, die Studie auf die ganze Schweiz auszuweiten und erteilte 2012 Professor Giuseppe Pini den Folgeauftrag.

Ausführende Personen:
SW Schweizer Werbung
Ursula Gamper

Universität Genf:
Leitung: Professor Giuseppe Pini
Brice Moussong
Yves Steiner

Die Methodik der Studie

Professor G. Pini und sein Team näherten sich der Realität von zwei Seiten her an:

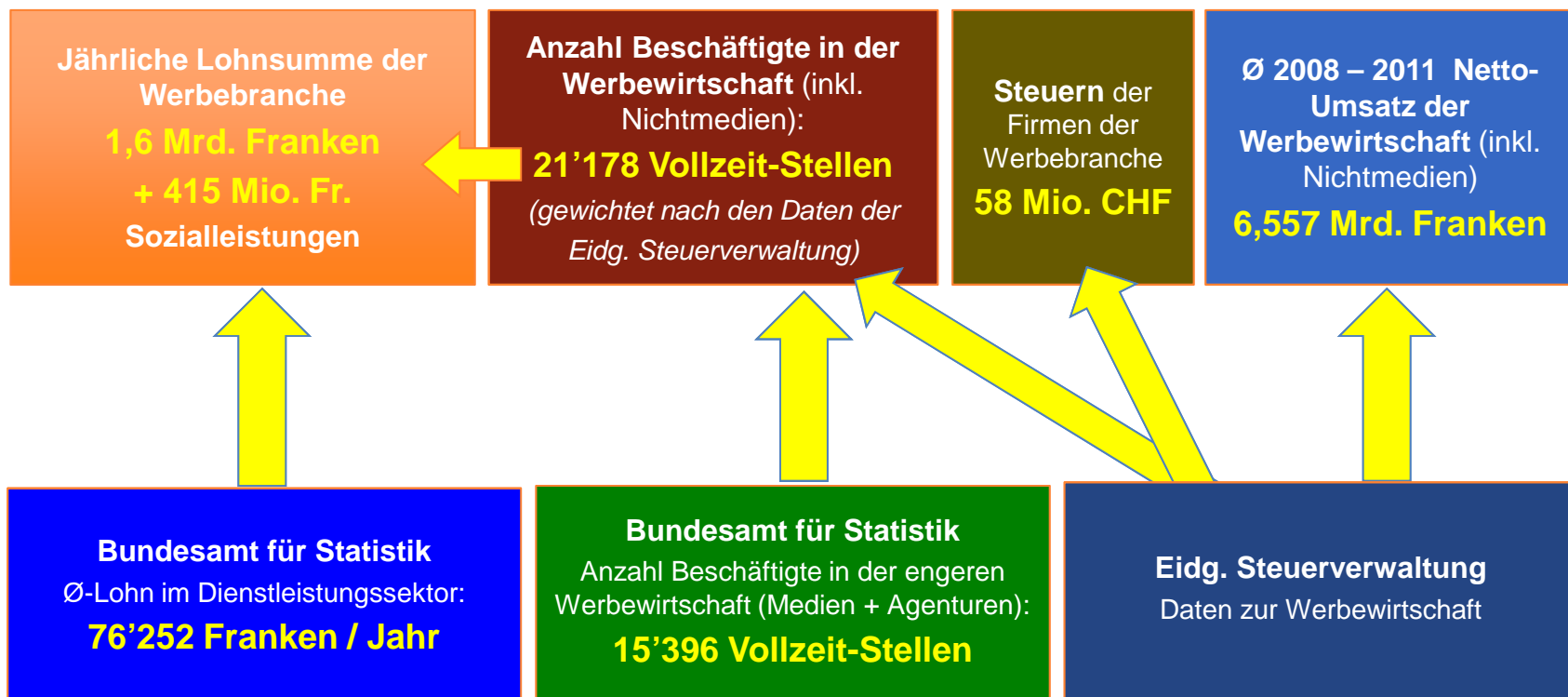
- **Annäherung 1:** über die Zahlen der Eidgenössischen Steuerverwaltung
- **Annäherung 2:** über die Nettowerbestatistik der Stiftung Werbestatistik Schweiz (SfW)

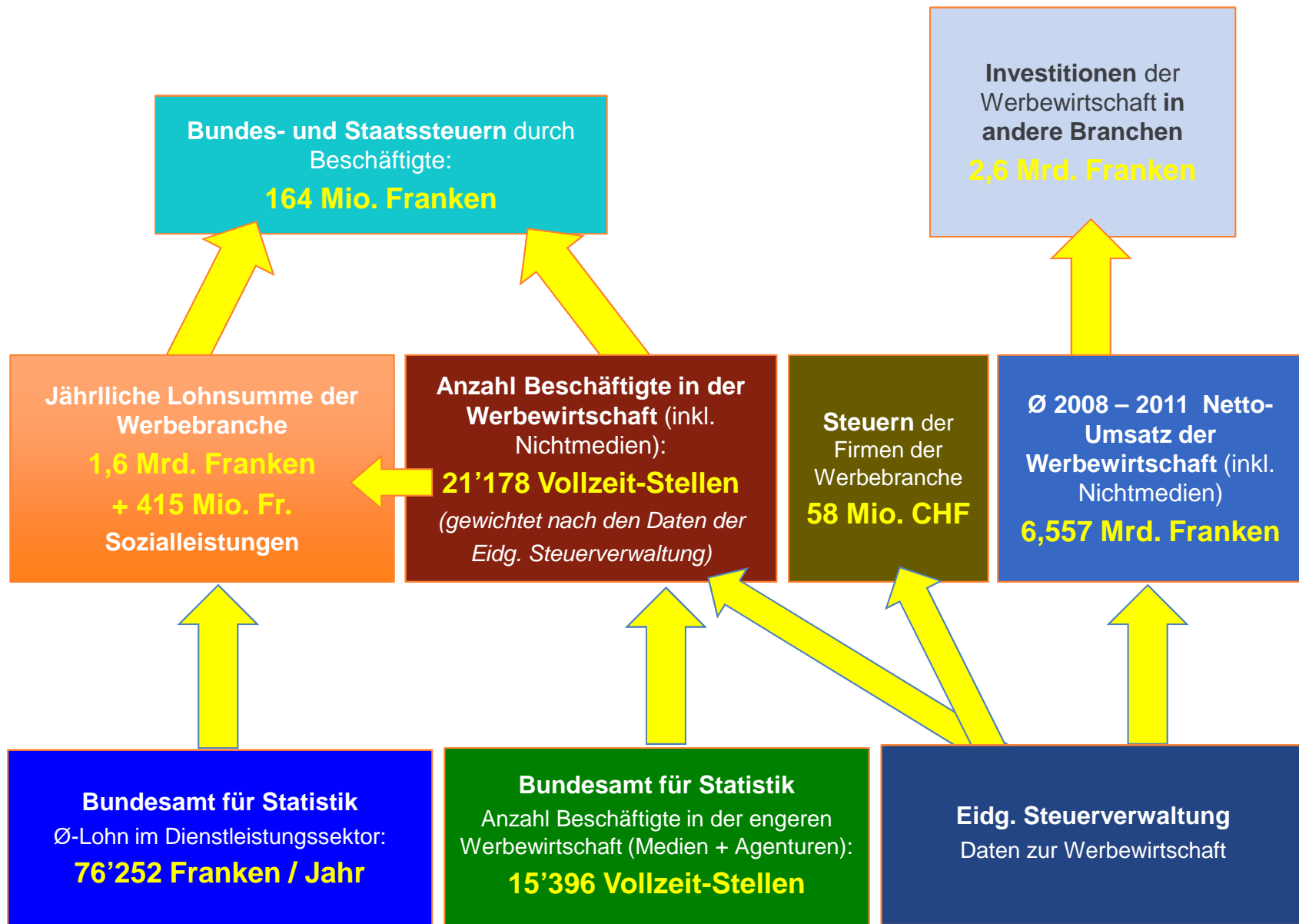
In beiden Fällen kam zudem das in der Wirtschaftsforschung gebräuchliche Input/Output-Modell sowie Matrix-Mathematik zur Anwendung. Doch davon später.

Annäherungsstrategie 1

Dieser Strategie liegen folgende Daten zugrunde:



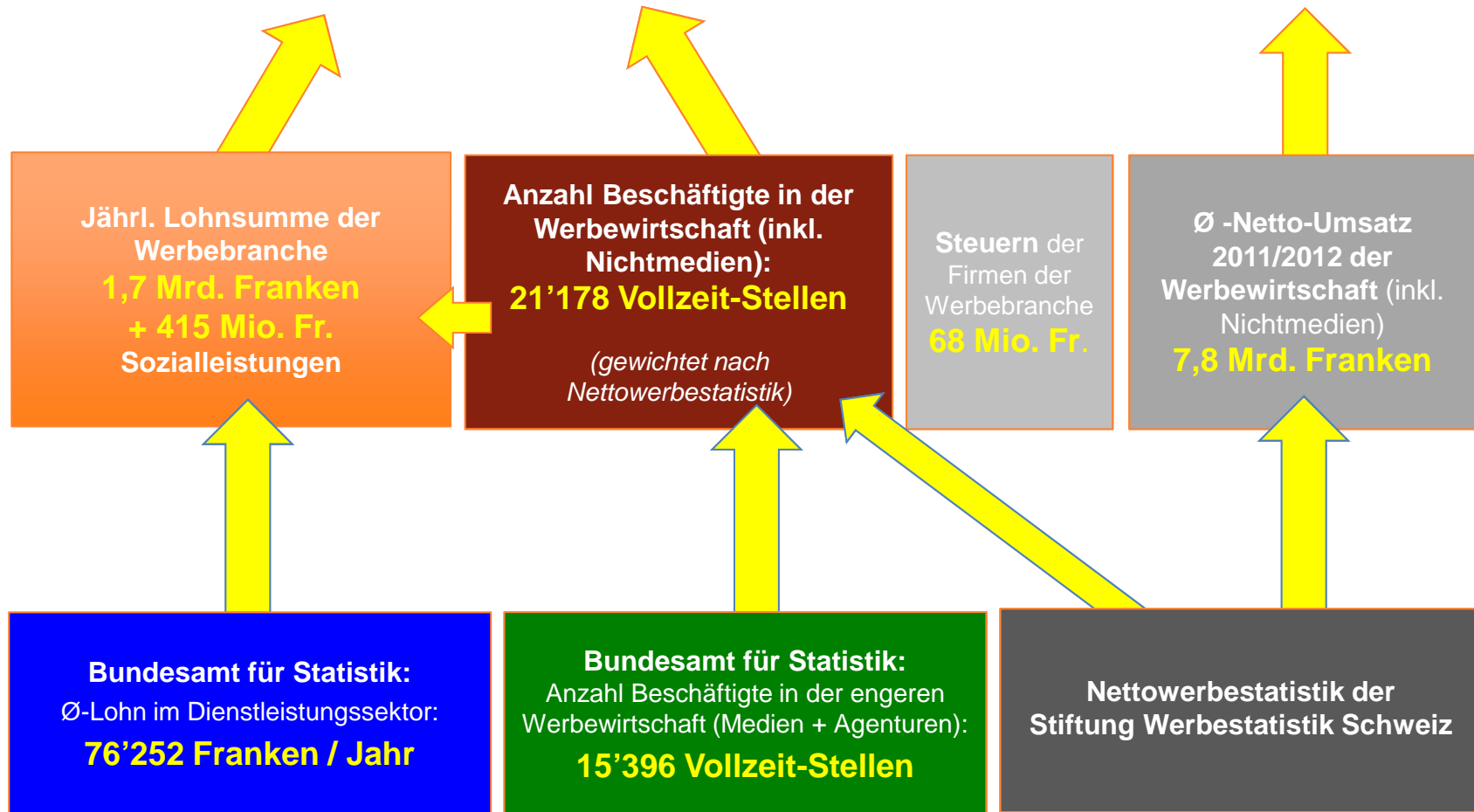


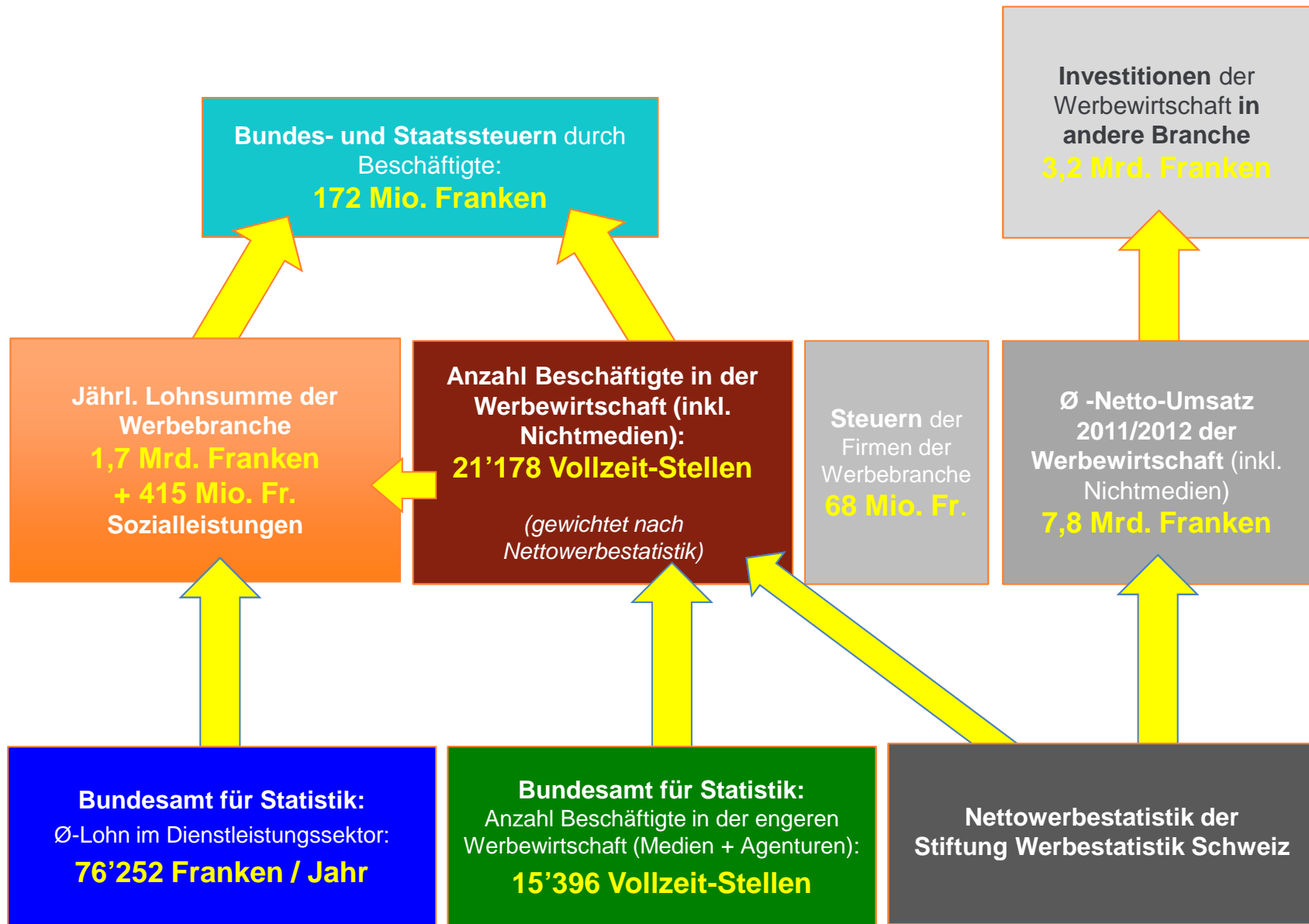


Annäherungsstrategie 2

Dieser Strategie liegen folgende Daten zugrunde:







Die wichtigsten Resultate der beiden Annäherungsstrategien:

Annäherungsstrategie 1	Mittelwert	Annäherungsstrategie 2
	Vollzeitstellen	
21'178	21'704	22'230
	Nettoumsatz Werbebranche	
6,557 Mrd.	7,2 Mrd.	7,8 Mrd.
	Investitionen in andere Branchen	
2,6 Mrd.	1,65 Mrd.	3,2 Mrd.

Alle Angaben in CHF

Die wichtigsten Resultate der beiden Annäherungsstrategien (2):

Annäherungsstrategie 1	Mittelwert	Annäherungsstrategie 2
	Jährliche Lohnsumme	
1,6 Mrd.	1,65 Mrd.	1,7 Mrd.
	Sozialleistungen	
415 Mio.	425 Mio.	435 Mio

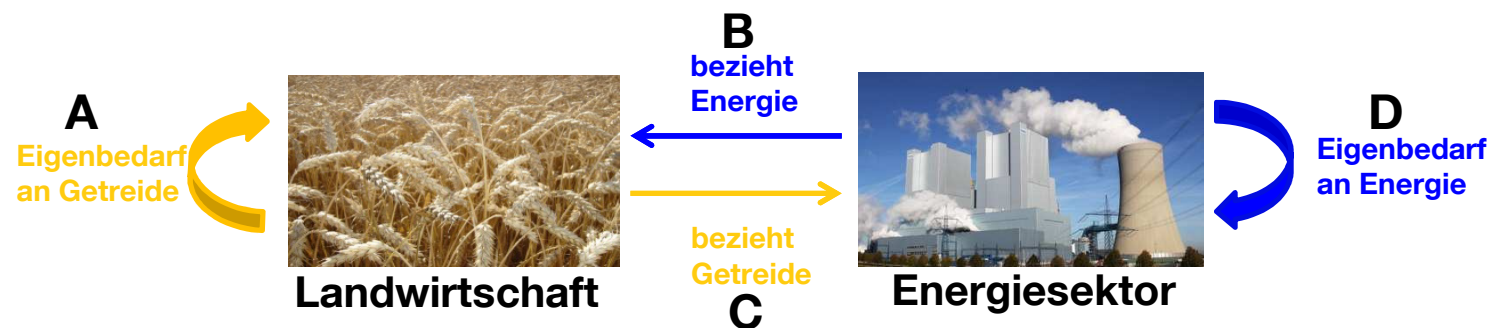
Die wichtigsten Resultate der beiden Annäherungsstrategien (3):

Annäherungsstrategie 1	Mittelwert	Annäherungsstrategie 2
	Firmensteuern	
58 Mio.	63 Mio.	68 Mio.
	Staatsteuern Beschäftigte	
149,9 Mio.	153,4 Mio.	157 Mio.
	Bundessteuern Beschäftigte	
14,5 Mio.	14,75 Mio.	15 Mio.

Input- / Output-Modell und Matrix-Mathematik

Erläuterungen nach Dr. Stefan Ott, Fachhochschule St. Gallen

Beispiel: Zwei Branchen – Landwirtschaft und der Energiesektor – beliefern einander. Beide benötigen die Produkte der jeweils anderen Branche. Daneben benötigen sie aber auch die jeweils eigenen Produkte.



Interpretation:

- A** Die Landwirtschaft benötigt Getreide, um weiteres Getreide produzieren zu können (z.B. als Saatgut).
- B** Die Landwirtschaft benötigt Elektrizität, um Getreide produzieren zu können (z.B. zum Betreiben von Maschinen).
- C** Der Energiesektor benötigt Getreide zur Energieproduktion (z.B. zur Produktion von Bio-Ethanol).
- D** Der Energiesektor benötigt Elektrizität zur Energieproduktion (z.B. zum Betreiben von Maschinen).

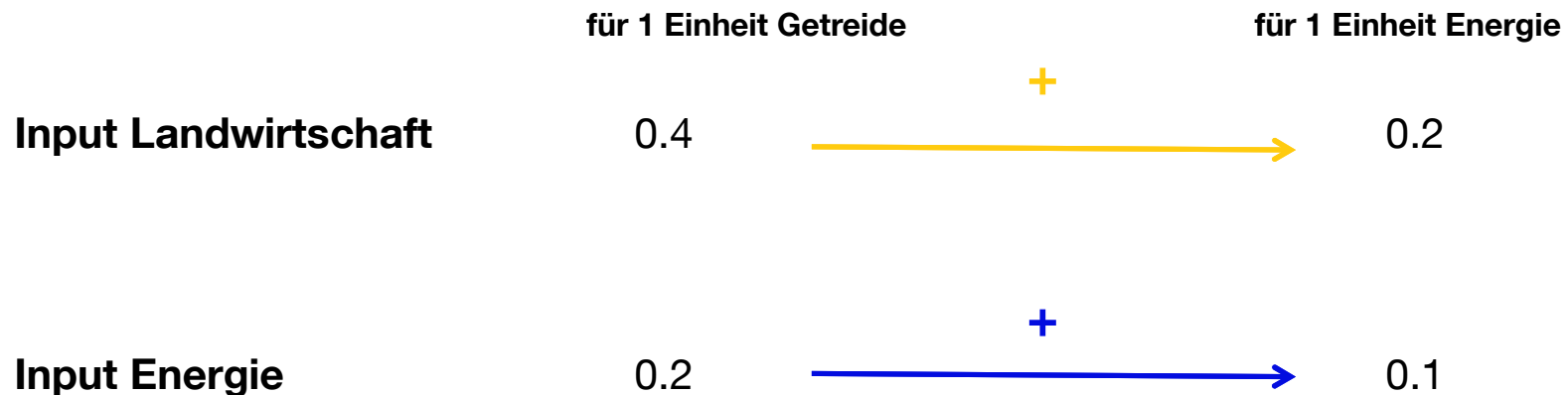
Die Mengen der benötigten Produktionsfaktoren werden zur Matrix der direkten Bedarfskoeffizienten (Produktionskoeffizienten) zusammen-gefasst. Bei diesen Faktoren handelt es sich um Erfahrungswerte, die in der jeweiligen Branche bekannt sind. Im Beispiel:

	für 1 Einheit Getreide		für 1 Einheit Energie
Input Landwirtschaft	0.4	↓ A	0.2
	+		+
Input Energie	0.2		0.1
			↓ B

Interpretation:

- A** Zur Produktion einer Einheit (z.B. 1 Tonne) Getreide sind 0.4 Einheiten (400 kg) Saatgut sowie 0.2 Einheiten (200 kW) Energie nötig.
- B** Zur Produktion einer Einheit (1 MegaWatt) Energie sind 0.2 Einheiten (200 kg) Getreide sowie 0.1 Einheiten (100 kW) Energie nötig.

Anhand dieser Faktoren lässt sich nun berechnen, wie viel Einheiten Getreide und Energie nötig sind, um den Gesamtbedarf von Energiesektor und Landwirtschaft zu decken:



Fazit: Der Gesamtbedarf beträgt 0,6 Einheiten Getreide (600 kg) und 0,3 Einheiten (300 kW) Energie.

Dank der Matrix-Mathematik lässt sich auch berechnen, wie gross der Zusatzbedarf an Energie und Getreide ist, wenn zum Beispiel ein weiterer Energieproduzent seine Tätigkeit aufnimmt.

Möglich ist auch, dass sich einzelne Faktoren verändern – etwa wenn eine ertragreichere Getreideart auf den Markt kommt.

Oder wenn die Landwirtschaft effizientere Maschinen für die Getreide-Produktion einkauft.

Die neuen Faktoren sind dann in die Matrix einzutragen und verändern natürlich die Resultate.

Die Matrix-Mathematik und das Input/Output-Modell spielten auch in der vorliegenden Studie eine wichtige Rolle:

Diverse Ergebnisse konnten nur mittels Faktoren aus der Werbebranche, basierend auf offiziellen Daten, errechnet werden.

Wir danken

für Ihr Interesse, Ihre Aufmerksamkeit und für die Unterstützung der Mitglieder, Kooperationspartner und Sponsoren:

- PS Publicité Suisse (Romandie) für die Grundlagenstudie in der Romandie
- Allen Mitgliedern und Mitgliederfirmen von SW Schweizer Werbung
- bsw leading swiss agencies
- IGEM
- Schweizer Dialogmarketingverband SDV
- Schweizer Werbeauftraggeberverband SWA
- Swiss Cigarette
- Verband Schweizer Medien