

**Media Relations**

|            |                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------|
| Tel direkt | +41 44 305 50 87                                                   |
| e-mail     | <a href="mailto:mediarelations@sf.tv">mediarelations@sf.tv</a>     |
| Internet   | <a href="http://www.medienportal.sf.tv">www.medienportal.sf.tv</a> |

## Entwicklung der Fernsehwerbung

### 1965

Werbezeit pro Werktag: 12 Min.  
Minutenpreis Fr. 6000.-  
Konzessionäre: 500'000

### 1967

Werbezeit pro Werktag: 14 Min.

### 1972

Werbezeit pro Werktag: 18 Min.  
Erstmals wird saisonaler Ausgleich erlaubt.

### 1975

Werbezeit pro Werktag: 20 Min.

### 1976

Umsatz von 100 Mio. Fr. wird überschritten.

### 1984

Verfassungsartikel über Radio und Fernsehen im dritten Anlauf gutgeheissen.

### 1985

Werbezeit pro Werktag: 23 Min.

### 1989

Werbezeit pro Werktag im Jahresdurchschnitt: 29 Min.  
Umsatz übersteigt 200 Mio. Fr.

### 1992

Inkrafttreten des RTVG.  
Werbezeit: Max. 12 Min. pro Stunde.

2,5 Mio. Konzessionäre.

Zeitungsverleger ziehen sich schrittweise als Aktionäre der AGW/Publisuisse zurück.

#### **1994**

Nettoumsatz: 273,8 Mio. Fr.

#### **1997**

SF 2/TSR 2/TSI 2 auf Sendung.

#### **1999**

Konzession für TV3

Start CH-Werbefenster Kabel 1, RTL, Pro 7

#### **2000**

Umsatz 321,5 Mio. Fr.

#### **2002**

Erhöhung d. Aktienkapitals von 0,5 auf 4,5 Mio Fr. – 99,9 Prozent Publisuisse, 0,1 Prozent Schweiz. Gewerbeverband.

(Quelle: [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch))

### **Drei Mal mehr TV-Spots**

1991 wurden auf Sendern der SRG in 12'000 Werbeblöcken knapp 58'000 Spots ausgestrahlt.

2000 wurden auf Sendern der SRG in 42'000 Blöcken gut 235'000 Spots ausgestrahlt.

(Quelle: «Je kreativer, desto effektiver?», 2001/Publisuisse, ADC Schweiz, 2001)

### **Kreativ = effektiv**

Wie häufig ist kreative Werbung im Markt erfolgreicher als andere?

Eine Umfrage des ADC Schweiz im Jahr 2001 bei Marketing- und

Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen ergab:

«87 Prozent aller Befragten sind der Überzeugung, dass Kreativität ursächlich zu mehr Erfolg der Werbung führt.»

(Quelle: J. E. Aebi, «Je kreativer, desto effektiver?», ADC Schweiz, 2001.)