



GfK Switzerland

VADEMECUM 2010



GfK. Growth from Knowledge

VADEMECUM 2010

34. Jahrgang

Inhalt

Demographie

Wirtschaft

Konsum

Distribution

Werbung

Medien

GfK Switzerland Forschung und Studien

Anhang

GfK Switzerland dankt allen Beteiligten, die mit ihrem Beitrag zum Gelingen der vorliegenden Broschüre beigetragen haben.

ISSN 1663-6120

Dezember 2009

Schutzgebühr CHF 8.–

Inhaltsverzeichnis

Demographie

Ständige Wohnbevölkerung am Jahresende nach Kantonen, absolut	4
Wohnbevölkerung nach Hauptsprache	4
Ständige Wohnbevölkerung nach Kantonen, Zuwachsraten	5
Ständige Wohnbevölkerung am Jahresende nach GfK Switzerland-Regionen	6
Wohnbevölkerung: WEMF-Regionen und WEMF-Gebiete	7
Ständige Wohnbevölkerung nach Gemeindegrössen GfK Switzerland	8
Wohnbevölkerung nach Gemeindegrössen BFS	9
Ständige Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht 2008 (in 1000)	10
Bevölkerungsverteilung auf städtische und ländliche Gebiete	10
Schweizerische und ausländische Wohnbevölkerung nach GfK Switzerland-Regionen	11
Ständige ausländische Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit	11
Geburten nach GfK Switzerland-Regionen	12
Geburten auf 1000 Einwohner nach GfK Switzerland-Regionen	12
Privathaushalte nach GfK Switzerland-Regionen	13
Privathaushalte nach Kantonen	14
Privathaushalte nach WEMF-Wirtschaftsgebieten	15
Durchschnittliche Haushaltsgrösse 2008	16
Erwerbstätige nach Geschlecht, Nationalität, Altersgruppe und Familientyp 2009	17
Voll- und teilzeitbeschäftigte nach Geschlecht und Nationalität 2009	17
Erwerbstätige nach Wirtschaftsabschnitt, Geschlecht und Nationalität 2009	18
Ausbildungsstufen der Erwerbstätigen nach Geschlecht und Nationalität 2009	19
Berufsgruppen der Erwerbstätigen nach Altersklassen 2009	20
Berufsgruppen der Erwerbstätigen nach Familientyp 2009	21
Berufsgruppen der Erwerbstätigen nach Nationalität 2009	22
Haushaltseinkommen in Prozent nach Altersklasse und Geschlecht der Referenzperson 2007	23
Haushaltseinkommen in Franken nach Altersklasse und Geschlecht der Referenzperson 2007	24
Haushaltseinkommen in Prozent nach Sprachregion und Bewohnertyp 2007	25
Haushaltseinkommen in Franken nach Sprachregion und Bewohnertyp 2007	26
Haushaltseinkommen in Prozent nach Grossregion 2007	27
Haushaltseinkommen in Franken nach Grossregion 2007	28
Haushaltseinkommen in Prozent nach Haushaltsgrösse 2007	29
Haushaltseinkommen in Franken nach Haushaltsgrösse 2007	30
GfK Switzerland-Regionen nach Wirtschaftsgebieten (WEMF)	31
Agglomerationen und isolierte Städte	31
Agglomerationen, Einzelstädte und Metropolen der Schweiz	32

Wirtschaft

Forschungsumsätze nach Instituten 2008 und 2007	34
Bruttoinlandprodukt nach Verwendungsarten	35
Kaufkraftindikatoren nach Kantonen	36
Landesindex der Konsumentenpreise: Bedarfsgruppen	37
Landesindex der Konsumentenpreise: Index	38
Verfügbares Einkommen und Ersparnis der privaten Haushalte und PoOE	38
Arbeitsstätten und Beschäftigte der Schweiz nach Geschlecht	39
Registrierte Arbeitslose nach Kantonen	40
Registrierte Arbeitslose nach Altersklassen	40
Langzeitarbeitslose (> 1 Jahr)	41
Bezüger der Arbeitslosenversicherung	41
Erwerbstätige nach Aufenthaltsstatus und Geschlecht	42
Die grössten Unternehmen in der Schweiz 2008	43
Immatrikulation von neuen Personenwagen	44

Inhaltsverzeichnis

Konsum

Haushaltsausgaben in Prozent nach Altersklasse und Geschlecht der Referenzperson 2007	46
Haushaltsausgaben in Prozent nach Sprachregion und Bewohnertyp 2007	47
Haushaltsausgaben in Prozent nach Grossregion 2007	48
Haushaltsausgaben in Prozent nach Haushaltsgrössen 2007	49
Gesamtwirtschaftliche Ausgaben der Haushalte für den Endkonsum	50

Distribution

Detailhandelsumsätze Schweiz 2008	51
Kennzahlen von Einkaufszentren 2008	51
Anzahl Publikums-Apotheken und Drogerien nach Kantonen	52
Anzahl Praxis-Tierärzte und Zahnärzte nach Kantonen	53
Ärzte nach Tätigkeitsstruktur und Kantonen	54

Werbung

Die 50 werbeintensivsten Produktgruppen 2008	55
Werbeaufwand Schweiz (ohne Produktionskosten)	56
Umsatzanteile nach Branchen – Medium Plakat 2008	56
Werbefernsehen: Umsatzanteile nach Branchen SRG SSR idée suisse	57
Netto-Werbeumsatz Aussenwerbung	57
Netto-Werbeumsatz Presse	58

Medien

Total TV-Nutzung	58
TKP-Konkurrenzvergleich 2010 geplant	59
Eckdaten des Schweizer TV-Marktes	60
Reichweiten ausgewählter Zeitungen	62
Radio-Werbung	67
Plakatwerbung 2010	68
Marktübersicht adScreen	70
Tarifübersicht Kino 2010	72

GfK Switzerland Forschung und Studien

Horizonte erweitern – Chancen nutzen	76
Tochtergesellschaften der GfK Switzerland	77
Tochtergesellschaften der GfK Gruppe in der Schweiz	77
Märkte, Methoden und Dienstleistungen	78
Das Markt- und Meinungsforschungsbriefing; Inhalte, Vorgehen	100
Datenschutz und Datenqualität bei GfK Switzerland	102
AZ Direct – Kenntnisse über Märkte, Unternehmen und Konsumenten	104
GfK Switzerland Custom-Research: Infrastruktur 2009	105

Anhang

Konfidenzintervalle für Stichprobengrössen von 100 bis 2000	106
Konfidenzintervalle für eine Stichprobe von 1000	108
Beschreibung der Kaufkraftklassen	109
Internationales Netzwerk – 115 Filialen in 90 Ländern	110
Wichtigste Kontaktstellen	112

Ständige Wohnbevölkerung am Jahresende nach Kantonen, absolut

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

Kanton	1985	1990	1995	2000	2008	2009*
Zürich	1 128,2	1 161,5	1 189,9	1 193,6	1 322,9	1 344,8
Bern	908,9	936,0	951,7	939,9	977,7	988,6
Luzern	303,9	321,6	341,8	346,1	367,1	372,3
Uri	33,5	34,9	36,9	35,6	35,7	36,1
Schwyz	102,1	111,2	123,5	129,1	142,7	144,8
Obwalden	27,3	29,7	33,3	32,5	33,5	33,7
Nidwalden	30,6	34,6	37,1	38,0	41,8	42,6
Glarus	36,4	38,6	40,8	38,5	37,9	38,0
Zug	80,3	85,2	92,5	98,9	112,4	114,7
Fribourg	190,8	207,7	229,0	238,4	267,7	273,3
Solothurn	217,9	228,1	239,0	245,6	254,1	257,0
Basel-Stadt	195,9	197,4	203,1	188,4	186,0	186,8
Basel-Land	238,8	244,9	251,2	258,3	271,2	274,1
Schaffhausen	69,6	72,1	75,8	73,7	74,7	75,3
Appenzell AR	49,1	52,1	56,8	53,9	53,2	53,6
Appenzell AI	13,1	14,7	16,5	15,0	16,1	16,5
St.Gallen	401,2	421,0	447,5	447,9	469,9	475,0
Graubünden	165,6	170,4	183,7	187,5	190,3	191,8
Aargau	468,2	497,6	528,4	542,2	589,3	598,3
Thurgau	173,3	191,9	188,5	229,6	242,5	246,3
Ticino	273,9	279,1	296,4	308,1	333,7	338,8
Vaud	543,6	587,3	614,3	615,6	686,6	699,5
Valais	229,5	246,7	269,5	277,4	306,8	312,8
Neuchâtel	154,9	161,0	167,6	166,0	173,2	175,3
Genève	350,5	370,5	383,2	402,2	444,6	450,6
Jura	64,7	66,1	69,4	69,1	70,4	71,1
Schweiz	6 451,9	6 761,9	7 067,4	7 170,7	7 701,9	7 811,8

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: Bundesamt für Statistik, ESPOPIAZ Direct AG

Wohnbevölkerung nach Hauptsprache

Prozentwerte

Sprache	VZ 1980	VZ 1990	VZ 2000
Deutsch	65,0	63,6	63,7
Französisch	18,4	19,2	20,4
Italienisch	9,8	7,6	6,5
Rätoromanisch	0,8	0,6	0,5
Andere	6,0	9,0	9,0

Quelle: Bundesamt für Statistik, VZ

Ständige Wohnbevölkerung nach Kantonen, Zuwachsraten

wirtschaftlicher Wohnsitz

Kanton	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in %		Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	
	1990–95	1995–2000	2008	2009
Zürich	0,5	0,1	1,7	1,7
Bern	0,4	-0,2	1,1	1,1
Luzern	1,3	0,4	1,4	1,4
Uri	0,6	0,5	1,0	1,0
Schwyz	2,1	1,3	1,6	1,5
Obwalden	1,9	0,7	0,7	0,6
Nidwalden	1,6	1,6	2,0	2,0
Glarus	0,6	-0,1	0,3	0,3
Zug	1,5	1,9	2,1	2,1
Fribourg	1,8	1,2	2,1	2,1
Solothurn	0,9	0,7	1,1	1,1
Basel-Stadt	0,5	-1,3	0,4	0,5
Basel-Land	0,4	0,7	1,0	1,0
Schaffhausen	0,8	0,0	0,8	0,8
Appenzell AR	1,5	-0,4	0,7	0,8
Appenzell AI	1,2	0,7	2,5	2,5
St.Gallen	1,1	0,2	1,1	1,1
Graubünden	1,5	0,6	0,8	0,8
Aargau	1,2	0,6	1,5	1,5
Thurgau	-0,5	4,6	1,6	1,6
Ticino	1,2	0,9	1,5	1,5
Vaud	0,9	0,1	1,9	1,9
Valais	1,8	0,7	2,0	1,9
Neuchâtel	0,7	0,1	1,3	1,2
Genève	0,7	1,1	1,4	1,4
Jura	0,7	0,5	1,0	1,0
Schweiz	0,8	0,5	1,3	1,4

Quelle: Bundesamt für Statistik, ESPOPIAZ Direct AG

Die ständige Wohnbevölkerung am Jahresende umfasst alle zu diesem Zeitpunkt in der Schweiz ansässigen Schweizer und Ausländer. Als Ausländer sind alle Niedergelassenen und Jahresaufenthalter sowie das Personal der internationalen Organisationen und der ausländischen diplomatischen Vertretungen berücksichtigt. Die Saisonniers sind dagegen nicht enthalten.

Ständige Wohnbevölkerung am Jahresende nach GfK Switzerland-Regionen

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

GfK Switzerland-Regionen (WEMF)	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
Westschweiz	1 441,8	1 554,4	1 682,0	1 794,4	1 820,3	1 838,8
Alpen und Voralpen	1 434,5	1 534,0	1 681,7	1 715,7	1 732,1	1 767,7
Mittelland West	1 480,6	1 529,7	1 579,0	1 611,6	1 624,3	1 654,0
Mittelland Ost	1 736,3	1 829,1	1 943,7	2 058,6	2 084,4	2 100,3
Südschweiz	272,7	282,3	317,8	328,5	332,4	341,2
Schweiz	6 366,0	6 729,5	7 204,1	7 508,7	7 593,5	7 701,9

Prozentwerte

GfK Switzerland-Regionen (WEMF)	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
Westschweiz	22,6	23,1	23,3	23,9	24,0	23,9
Alpen und Voralpen	22,5	22,8	23,3	22,8	22,8	23,0
Mittelland West	23,3	22,7	21,9	21,5	21,4	21,5
Mittelland Ost	27,3	27,2	27,0	27,4	27,4	27,3
Südschweiz	4,3	4,2	4,4	4,4	4,4	4,4
Schweiz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zuwachsrate

GfK Switzerland-Regionen (WEMF)	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in %		Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %		
	1990-95	1995-2000	2006*	2007*	2008*
	Westschweiz	1,0	0,3	1,0	1,4
Alpen und Voralpen	1,2	0,5	0,6	1,0	2,1
Mittelland West	0,5	0,1	0,4	0,8	1,8
Mittelland Ost	0,8	0,3	0,9	1,3	0,8
Südschweiz	1,1	0,8	0,8	1,2	2,6
Schweiz	0,9	0,3	0,7	1,1	1,4

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG, WEMF

Wohnbevölkerung: WEMF-Regionen und WEMF-Gebiete

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

10 Westschweiz WEMF-Gebiet	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
11 Genève	387,0	419,8	470,6	506,1	512,7	515,3
12 Vaud	473,2	515,6	538,3	578,5	581,8	588,5
13 Neuchâtel	158,4	159,1	165,7	169,2	168,6	172,2
14 Jura	116,6	115,1	119,7	119,0	120,7	122,6
15 Fribourg	153,2	171,0	190,1	210,2	211,2	217,4
16 Bas-Valais	153,4	173,8	197,5	211,3	210,8	222,8

20 Alpen und Voralpen WEMF-Gebiet	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
21 Luzern/OW/NW	350,6	380,5	417,6	428,9	439,9	444,0
22 Berner Oberland	168,1	179,2	189,8	194,1	195,5	198,1
23 Oberwallis	65,3	68,7	78,6	76,9	78,3	80,1
24 Zug	75,9	83,6	99,4	107,1	109,0	108,7
25 Uri/Schwyz	81,7	86,2	96,2	97,0	100,4	100,4
26 St.Gallen/AI/AR	352,4	372,9	393,8	398,4	404,5	409,3
27 Glarus	127,2	141,6	158,8	165,4	170,2	171,5
28 Bündner Unterland	128,0	136,4	151,0	155,1	158,8	159,1
29 Bündner Oberland	85,3	84,9	96,4	92,7	92,7	96,5

30 Mittelland West WEMF-Gebiet	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
31 Basel	510,6	520,8	542,0	553,0	555,6	564,2
32 Solothurn	307,1	321,4	339,6	343,7	350,5	361,6
33 Berner Seeland	160,1	167,4	175,2	182,3	183,8	186,0
34 Berner Mittelland	502,9	520,1	522,1	532,5	536,3	542,2

40 Mittelland Ost WEMF-Gebiet	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
41 Aargau	333,5	362,6	395,1	412,7	422,2	425,9
42 Schaffhausen	79,5	81,7	85,1	86,3	87,0	88,8
43 Zürich	1 144,8	1 186,2	1 243,6	1 332,5	1 343,7	1 351,5
44 Thurgau	178,6	198,6	219,8	227,1	231,8	234,0

50 Südschweiz WEMF-Gebiet	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
51 Ticino	272,7	282,3	317,8	328,5	327,4	341,2

Schweiz	6 366,0	6 729,5	7 204,1	7 508,7	7 593,5	7 701,9
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG, WEMF

Ständige Wohnbevölkerung nach Gemeindegrössen GfK Switzerland

Wohnbevölkerung nach Gemeindegrössenklassen (agglomeriert gemäss VZ00)

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

Gemeindegruppen	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
über 200 000 Einwohner: (Zürich, Bern, Basel, Genève, Lausanne)	2 269,4	2 379,4	2 418,4	2 754,0	2 789,0	2 817,2
50 000–199 999 Einwohner	1 301,0	1 369,2	1 588,4	1 945,3	1 969,6	1 999,6
20 000– 49 999 Einwohner	754,9	807,4	753,2	729,9	738,7	749,3
10 000– 19 999 Einwohner	114,5	109,2	146,4	79,2	80,0	102,8
5 000– 9 999 Einwohner	293,9	302,5	380,1	320,5	322,1	342,6
2 000– 4 999 Einwohner	686,7	744,7	850,0	710,3	718,7	732,5
1 000– 1 999 Einwohner	434,5	464,4	522,1	486,3	492,9	487,9
unter 1000 Einwohner	511,1	552,7	545,3	483,2	482,5	469,9
Schweiz	6 366,0	6 729,5	7 204,1	7 508,7	7 593,5	7 701,9

Prozentanteil der Einwohner in den Gemeindegruppen

Gemeindegruppen	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
über 200 000 Einwohner: (Zürich, Bern, Basel, Genève, Lausanne)	35,7	34,9	33,6	36,7	36,7	36,6
50 000–199 999 Einwohner	20,4	20,2	22,0	25,9	25,9	26,0
20 000– 49 999 Einwohner	11,8	12,0	10,5	9,7	9,7	9,7
10 000– 19 999 Einwohner	1,8	1,8	2,0	1,1	1,1	1,3
5 000– 9 999 Einwohner	4,6	4,7	5,3	4,3	4,2	4,4
2 000– 4 999 Einwohner	10,8	11,1	11,8	9,5	9,5	9,5
1 000– 1 999 Einwohner	6,8	7,0	7,2	6,5	6,5	6,3
unter 1000 Einwohner	8,0	8,3	7,6	6,4	6,4	6,1
Schweiz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG

Aufgrund von Änderungen in den Zuordnungen der Gemeinden in die Gemeindegruppen, haben sich auch die Zahlenwerte verändert (z. B. mehr Gemeinden in der grössten Gemeindegruppen) – dies ist im Vergleich zum Vademecum 2006 ersichtlich.

Wohnbevölkerung nach Gemeindegrössen BFS

Wohnbevölkerung nach Gemeindegrössenklassen des BFS (nicht agglomeriert)

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

Gemeindegruppen	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
100 000 und mehr Einwohner	978,8	961,0	916,3	932,3	943,9	957,3
50 000–99 999 Einwohner	279,7	257,1	215,6	223,0	276,6	283,5
20 000–49 999 Einwohner	520,5	537,1	629,8	721,7	699,9	710,4
10 000–19 999 Einwohner	972,5	1 108,4	1 211,3	1 321,5	1 336,9	1 367,3
5 000– 9 999 Einwohner	70,3	1 088,1	1 233,9	1 299,6	1 308,5	1 343,1
2 000– 4 999 Einwohner	1 271,2	1 424,4	1 589,6	1 633,8	1 660,1	1 684,2
1 000– 1 999 Einwohner	671,2	695,1	769,4	769,7	764,1	770,7
unter 1000 Einwohner	701,8	658,3	638,2	607,3	603,4	585,3
Schweiz	6 366,0	6 729,5	7 204,1	7 508,7	7 593,5	7 701,9

Prozentanteil der Einwohner

Gemeindegruppen	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
100 000 und mehr Einwohner	15,4	14,2	12,7	12,4	12,4	12,4
50 000–99 999 Einwohner	4,4	4,0	3,0	3,0	3,6	3,7
20 000–49 999 Einwohner	8,2	8,1	8,7	9,6	9,2	9,2
10 000–19 999 Einwohner	15,3	16,4	16,8	17,6	17,6	17,8
5 000– 9 999 Einwohner	15,2	16,1	17,1	17,3	17,2	17,4
2 000– 4 999 Einwohner	20,0	21,0	22,1	21,8	21,9	21,9
1 000– 1 999 Einwohner	10,6	10,4	10,7	10,3	10,1	10,0
unter 1000 Einwohner	11,0	9,8	8,9	8,1	7,9	7,6
Schweiz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG

Ständige Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht 2008 (in 1000)

Altersklassen in Jahren	Total	Männer	Frauen	Total %
0-4	376,6	193,6	183,0	4,9
5-9	382,4	197,0	185,4	5,0
10-14	420,8	216,4	204,3	5,5
15-19	455,6	233,9	221,7	5,9
20-24	464,2	235,0	229,2	6,0
25-29	497,9	248,9	248,9	6,5
30-34	519,6	259,6	260,1	6,7
35-39	579,4	290,3	289,1	7,5
40-45	649,1	327,7	321,4	8,4
46-49	614,8	310,4	304,3	8,0
50-54	534,4	270,3	264,0	6,9
55-59	477,1	238,1	239,0	6,2
60-64	453,6	224,3	229,4	5,9
65-69	366,7	175,4	191,3	4,8
70-74	296,8	135,5	161,3	3,9
75-79	250,2	105,9	144,4	3,2
80+	362,7	124,3	238,4	4,7
Total	7 701,9	3 786,7	3 915,2	100,0

Bevölkerungsverteilung auf städtische und ländliche Gebiete

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

Siedlungsart	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
Städtische Gebiete						
- isolierte Städte	99,2	102,8	32,6	75,2	65,4	66,9
- Agglomerationen	4 340,6	4 539,5	4 873,9	5 130,9	5 516,9	5 580,6
Ländliche Gebiete	1 926,2	2 087,2	2 297,6	2 302,7	2 011,1	2 054,3
Total	6 366,0	6 729,5	7 204,1	7 508,7	7 593,5	7 701,8

Prozentwerte

Siedlungsart	Volkszählung			Ständige Wohnbevölkerung		
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*
Städtische Gebiete						
- isolierte Städte	1,6	1,6	0,5	1,0	0,9	0,9
- Agglomerationen	68,2	67,4	67,7	68,3	72,7	72,5
Ländliche Gebiete	30,3	31,1	31,9	30,7	26,5	26,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Klassierung der Gemeinden gemäss Volkszählung 1990

Auch hier wurden neu mehr Gebiete den städtischen Gebieten zugeordnet, womit sich die deutlich höheren Werte erklären lassen.

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: Bundesamt für Statistik, ESPOPIAZ Direct AG

Schweizerische und ausländische Wohnbevölkerung nach GfK Switzerland-Regionen

Volkszählung 1990/2000 (in 1000)

GfK Switzerland-Regionen	Insgesamt		Schweizer		Ausländer		Ausländer Anteil (%)	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000
1 Westschweiz	1 554,4	1 682,0	1 204,0	1 247,0	365,8	435,0	23,5	25,9
2 Alpen und Voralpen	1 534,0	1 681,7	1 362,4	1 427,3	177,8	254,4	11,6	15,1
3 Mittelland West	1 529,7	1 579,0	1 338,8	1 328,5	192,8	250,5	12,6	15,9
4 Mittelland Ost	1 829,1	1 943,7	1 510,5	1 539,7	318,8	404,0	17,4	20,8
5 Südschweiz	282,3	317,8	215,4	237,3	70,7	80,5	25,0	25,3
Schweiz	6 729,5	7 204,1	5 631,1	5 779,7	1 125,9	1 424,4	16,7	19,8

Ständige Wohnbevölkerung (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

GfK Switzerland-Regionen	Insgesamt		Schweizer		Ausländer		Ausländer Anteil (%)	
	2007*	2008*	2007*	2008*	2007*	2008*	2007*	2008*
1 Westschweiz	1 820,3	1 838,8	1 366,3	1 316,4	460,9	526,1	25,3	28,6
2 Alpen und Voralpen	1 732,1	1 767,7	1 427,6	1 472,1	298,6	293,0	17,2	16,6
3 Mittelland West	1 624,3	1 654,0	1 342,0	1 360,6	276,3	291,4	17,0	17,6
4 Mittelland Ost	2 084,4	2 100,3	1 608,8	1 630,2	479,1	470,5	23,0	22,4
5 Südschweiz	332,4	341,2	246,7	252,8	87,2	88,8	26,2	26,0
Schweiz	7 593,5	7 701,9	5 991,4	6 032,1	1 602,1	1 669,7	21,1	21,7

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG

Ständige ausländische Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit

Staatsangehörigkeit	in der Schweiz geboren			Männer	Frauen	Total
	Männer	Frauen	Total			
Europa	177 370	146 498	323 868	774 441	656 020	1 430 461
EU-27 und EFTA-Staaten	122 492	96 643	219 135	567 537	458 958	1 026 495
EU-27-Staaten	122 017	96 268	218 285	565 710	457 322	1 023 032
EFTA-Staaten	475	375	850	1 827	1 636	3 463
Übriges Europa	54 878	49 855	104 733	206 904	197 062	403 966
Afrika	3 657	3 627	7 284	27 022	22 901	49 923
Amerika	1 991	1 823	3 814	26 146	38 882	65 028
Nordamerika	775	698	1 473	10 966	10 758	21 724
Zentralamerika	316	370	686	4 314	7 075	11 389
Südamerika	900	755	1 655	10 866	21 049	31 915
Asien	8 283	7 923	16 206	42 495	47 455	89 950
Ozeanien	113	92	205	1 756	1 544	3 300
Staatenlos	18	6	24	78	42	120
Staat unbekannt	27	25	52	91	76	167
Total	191 459	159 994	351 453	872 029	766 920	1 638 949

Quelle: Bundesamt für Migration BFM, Statistikdienst Ausländer

Geburten nach GfK Switzerland-Regionen

Absolute Zahlen

GfK Switzerland-Regionen	Durchschnitt						
	1986-90	1991-95	1996-2000	1990	2000	2007	2008
1 Westschweiz	18 597	20 969	19 857	20 201	18 984	19 393	19 633
2 Alpen und Voralpen	20 479	21 673	19 930	21 255	19 295	16 556	17 097
3 Mittelland West	17 201	17 318	16 196	17 854	15 426	14 552	15 065
4 Mittelland Ost	21 172	21 649	20 912	21 781	20 220	21 106	21 854
5 Südschweiz	2 682	2 960	3 057	2 848	2 943	2 887	3 042
Schweiz	80 130	84 568	79 952	83 939	76 868	74 494	76 691

Geburtenrate der Regionen in Prozenten

GfK Switzerland-Regionen	1980	1985	1990	1995	1999	2000	2007	2008
1 Westschweiz	21,4	21,6	24,1	24,8	24,7	24,5	26,0	25,6
2 Alpen und Voralpen	25,6	26,0	25,3	25,8	25,1	25,3	22,2	22,3
3 Mittelland West	22,1	21,9	21,3	20,3	20,1	20,1	19,5	19,6
4 Mittelland Ost	27,4	27,3	25,9	25,4	26,3	26,3	28,3	28,5
5 Südschweiz	3,5	3,2	3,4	3,6	3,8	3,8	3,9	4,0
Schweiz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Geburten auf 1000 Einwohner nach GfK Switzerland-Regionen

GfK Switzerland-Regionen	1980	1985	1990	1995	2000	2007	2008
1 Westschweiz	11	10,9	12,9	12,5	11,3	10,8	10,8
2 Alpen und Voralpen	13,3	13,2	13,8	13,1	11,5	9,5	9,8
3 Mittelland West	11	11	11,7	10,7	9,8	9,0	9,2
4 Mittelland Ost	11,7	11,6	11,9	11,1	10,5	10,2	10,5
5 Südschweiz	9,5	8,4	10	9,8	9,3	8,8	9,0
Schweiz	11,6	11,5	12,4	11,7	10,7	9,9	10,1

Quelle: Bundesamt für Statistik, ESPOPIAZ Direct AG

Privathaushalte nach GfK Switzerland-Regionen

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

GfK Switzerland-Regionen	Volkszählung						
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*	2009*
1 Westschweiz	577,5	676,1	739,3	774,6	775,5	791,7	810,0
2 Alpen und Voralpen	489,8	593,8	684,3	720,1	733,4	739,0	753,9
3 Mittelland West	573,8	649,2	697,3	722,7	730,5	733,4	735,6
4 Mittelland Ost	682,6	782,9	855,4	921,2	937,0	945,0	953,0
5 Südschweiz	104,6	120,8	142,3	147,8	147,9	153,0	146,8
Schweiz	2 428,2	2 822,8	3 118,7	3 286,3	3 324,3	3 362,1	3 399,3

Anteil Privathaushalte in Prozenten

GfK Switzerland-Regionen	Volkszählung						
	1980	1990	2000	2006*	2007*	2008*	2009*
1 Westschweiz	23,8	24,0	23,7	23,6	23,3	23,5	23,8
2 Alpen und Voralpen	20,2	21,0	21,9	21,9	22,1	22,0	22,2
3 Mittelland West	23,6	23,0	22,4	22,0	22,0	21,8	21,6
4 Mittelland Ost	28,1	27,7	27,4	28,0	28,2	28,1	28,0
5 Südschweiz	4,3	4,3	4,6	4,5	4,4	4,6	4,3
Schweiz	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG

Privathaushalte nach Kantonen

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

Kantone	Volkzählung					
	1980	1990	2000	2007	2008	2009
Zürich	465,1	512,4	553,3	603,4	610,8	618,1
Bern	344,1	384,1	412,3	434,6	438,4	442,1
Luzern	99,7	121,5	139,7	150,1	152,1	154,1
Uri	10,5	12,0	13,6	14,1	14,2	14,3
Schwyz	30,5	39,9	50,4	57,1	58,0	58,8
Obwalden	8,1	10,1	12,3	13,1	13,2	13,3
Nidwalden	9,2	12,2	15,5	17,4	17,7	18,1
Glarus	13,1	14,8	15,6	15,6	15,7	15,7
Zug	25,4	32,1	40,8	46,5	47,4	48,3
Fribourg	61,3	77,1	92,5	105,6	107,7	109,9
Solothurn	78,8	92,4	103,5	108,7	109,8	110,9
Basel-Stadt	97,0	99,2	95,4	95,8	95,7	95,6
Basel-Land	85,8	100,3	114,8	119,2	120,2	121,1
Schaffhausen	26,8	30,2	32,1	32,7	32,9	33,1
Appenzell AR	17,2	19,9	21,7	22,1	22,3	22,4
Appenzell IR	4,0	4,7	5,4	5,8	5,9	6,1
St.Gallen	139,4	161,8	184,4	193,4	195,2	197,0
Graubünden	55,4	67,1	78,1	81,5	82,2	82,8
Aargau	159,9	194,4	224,8	246,2	249,6	253,0
Thurgau	63,8	107,9	91,7	99,5	101,0	102,6
Ticino	101,7	115,9	139,1	146,1	147,7	149,3
Vaud	218,6	252,3	273,9	296,4	300,7	304,8
Valais	72,8	92,8	111,7	122,7	125,1	127,5
Neuchâtel	64,9	69,6	74,0	75,9	76,4	77,0
Genève	152,8	172,9	194,1	192,0	193,3	194,5
Jura	22,3	25,2	28,3	28,6	28,8	29,1
Schweiz	2 428,2	2 822,8	3 118,7	3 324,3	3 362,1	3 399,3

Quelle: Bundesamt für Statistik, Szenario AR-00-2005 «mittel»/AZ Direct AG

Privathaushalte nach WEMF-Wirtschaftsgebieten

Absolute Zahlen (in 1000), wirtschaftlicher Wohnsitz

WEMF-Wirtschaftsgebiete	Volkszählung					
	1980	1990	2000	2007*	2008*	2009*
Genève	170,7	200,8	220,5	222,9	225,2	227,3
Vaud	196,1	227,2	239,0	260,1	263,1	269,0
Neuchâtel	64,9	69,6	74,0	75,9	76,4	76,8
Jura	41,5	45,8	50,3	50,2	50,5	51,2
Fribourg	52,1	65,1	75,5	86,6	88,2	92,7
Bas-Valais	52,2	67,6	80,1	88,5	90,2	92,9
Luzern/ OW/ NW	116,9	143,8	167,5	180,6	183,0	187,5
Berner Oberland	62,0	73,2	80,7	86,0	87,0	89,8
Oberwallis	19,7	25,2	31,6	31,4	31,7	33,8
Zug	25,4	32,1	40,8	46,5	47,4	45,4
Uri / Schwyz	24,8	30,3	36,4	39,1	39,5	39,4
St.Gallen/ AI/ AR	126,6	148,0	162,4	169,8	171,6	171,6
Glarus	42,9	53,9	63,2	69,4	70,5	72,1
Bündner Unterland	43,5	53,6	62,0	66,8	67,7	68,8
Bündner Oberland	27,9	33,7	39,8	39,9	40,1	45,5
Basel	207,7	230,6	248,7	257,3	259,3	253,0
Solothurn	111,2	129,4	143,4	149,5	151,0	153,5
Berner Seeland	61,7	70,7	76,5	81,1	82,0	84,9
Berner Mittelland	193,2	218,4	228,7	241,0	242,9	244,3
Aargau	117,8	142,0	162,9	176,5	178,9	182,1
Schaffhausen	30,4	34,5	37,0	38,0	38,4	39,1
Zürich	470,9	529,3	566,8	622,5	629,6	633,4
Thurgau	63,5	77,1	88,7	95,4	96,8	98,4
Ticino	104,6	120,8	142,3	149,3	150,8	146,8
Schweiz	2 428,2	2 822,8	3 118,7	3 324,3	3362,1	3 399,3

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG

Durchschnittliche Haushaltsgrösse 2008*

Gliederung	WEMF-Regionen					Total
	1	2	3	4	5	
Durchschnittliche Anzahl Personen pro Haushalt						
Person	2,19	2,29	2,10	2,28	2,18	2,26
Erwachsene	1,68	1,77	1,67	1,81	1,76	1,77
Kinder ¹	0,49	0,52	0,43	0,47	0,42	0,49

Anteil Haushalte nach Haushaltsgrösse

Haushaltsgrössen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
HH mit 1 Pers	37,4	35,6	36,4	37,3	37,8	37,1
HH mit 2 Pers	31,2	32,7	32,4	32,5	32,5	32,5
HH mit 3 Pers	12,6	12,4	12,3	12,1	12,1	12,2
HH mit 4 Pers	12,6	13,1	12,7	12,7	12,1	12,6
HH mit 5 Pers	6,2	6,2	6,1	5,3	5,5	5,6

WEMF-Regionen

- 1 Suisse romande
- 2 Alpen und Voralpen
- 3 Mittelland West
- 4 Mittelland Ost
- 5 Svizzera italiana

¹ Kinder bis 19 Jahre

* Prognose AZ Direct AG

Quelle: AZ Direct AG

Erwerbstätige nach Geschlecht, Nationalität, Altersgruppe und Familientyp 2009

2. Quartal (in 1000)

	Männer	Frauen	Total
Nationalität	2 308	1 972	4 280
Schweizer	1 733	1 573	3 306
Ausländer ¹	575	399	974
Altersgruppen			
15–24 Jahre	287	283	569
25–39 Jahre	735	632	1 367
40–54 Jahre	851	728	1 580
55–64 Jahre	357	280	637
65 Jahre und älter	78	49	127
15 Jahre und älter	2 308	1 972	4 280
15–64 Jahre	2 230	1 923	4 153
Familientyp²			
Ohne Kinder unter 15 Jahren	1 549	1 367	2 916
Mit Kindern unter 15 Jahren	681	556	1 237
Mit Kindern von 0 bis 6 Jahren	369	266	635
Mit Kindern von 7 bis 14 Jahren	312	290	602

¹ Ständige Wohnbevölkerung (Niedergelassene, Aufenthalter/-innen, Kurzaufenthalter/-innen ab 12 Monaten, internationale Funktionär/-innen)

² 15–64 Jahre

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Voll- und teilzeitbeschäftigte nach Geschlecht und Nationalität 2009

2. Quartal (in 1000)

	Männer	Frauen	Total
Schweizer/-innen	1 733	1 573	3 306
Vollzeit (≥ 90%)	1 484	623	2 106
Teilzeit (< 90%)	249	950	1 200
Teilzeit I (50–89%)	147	491	638
Teilzeit II (< 50%)	103	459	562
Ausländer/-innen¹	575	399	974
Vollzeit (≥ 90%)	527	221	748
Teilzeit (< 90%)	47	178	226
Teilzeit I (50–89%)	30	103	133
Teilzeit II (< 50%)	18	75	93
Total	2 308	1 972	4 280
Vollzeit (≥ 90%)	2 011	843	2 854
Teilzeit (< 90%)	297	1 129	1 426
Teilzeit I (50–89%)	177	594	771
Teilzeit II (< 50%)	120	535	655

¹ Ständige Wohnbevölkerung (Niedergelassene, Aufenthalter/-innen, Kurzaufenthalter/-innen ab 12 Monaten, internationale Funktionär/-innen)

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Erwerbstätige nach Wirtschaftsabschnitt, Geschlecht und Nationalität 2009

2. Quartal (in 1000)

	Männer	Frauen	Total
Schweizer/-innen	1 733	1 573	3 306
A Land- und Forstwirtschaft	90	45	135
B-E Verarbeitendes Gewerbe/Energieversorgung	357	125	482
F Baugewerbe	148	28	176
G Handel, Reparaturgewerbe	199	233	432
H Verkehr und Lagerei	101	46	147
I Gastgewerbe	30	65	94
J Information und Kommunikation	79	34	113
K Kredit- und Versicherungsgewerbe	119	78	197
L/N Immobilien, sonstige wirtschaftliche DL	59	49	108
M Freiberufliche, wissenschaftliche und technische DL	151	103	255
O/U Öffentliche Verwaltung, externe Körperschaften	115	80	196
P Erziehung und Unterricht	117	196	313
Q Gesundheits- und Sozialwesen	94	343	437
R/S/T Kunst, Unterhaltung, priate HH, sonstige DL	72	144	216
Keine Angabe/Weiss nicht	(2)	(4)	6
Ausländer/-innen¹	575	399	974
A Land- und Forstwirtschaft	5	3	7
B-E Verarbeitendes Gewerbe/Energieversorgung	135	51	186
F Baugewerbe	84	5	86
G Handel, Reparaturgewerbe	77	57	134
H Verkehr und Lagerei	28	6	34
I Gastgewerbe	33	36	69
J Information und Kommunikation	21	9	30
K Kredit- und Versicherungsgewerbe	34	17	52
L/N Immobilien, sonstige wirtschaftliche DL	23	23	46
M Freiberufliche, wissenschaftliche und technische DL	41	28	69
O/U Öffentliche Verwaltung, externe Körperschaften	10	13	23
P Erziehung und Unterricht	25	28	53
Q Gesundheits- und Sozialwesen	32	80	112
R/S/T Kunst, Unterhaltung, priate HH, sonstige DL	23	39	62
Keine Angabe/Weiss nicht	3	5	8
Total	2 308	1 972	4 280
A Land- und Forstwirtschaft	95	48	143
B-E Verarbeitendes Gewerbe/Energieversorgung	493	176	669
F Baugewerbe	232	33	265
G Handel, Reparaturgewerbe	275	290	566
H Verkehr und Lagerei	129	52	181
I Gastgewerbe	63	101	163
J Information und Kommunikation	100	43	143
K Kredit- und Versicherungsgewerbe	153	95	248
L/N Immobilien, sonstige wirtschaftliche DL	82	72	154
M Freiberufliche, wissenschaftliche und technische DL	192	131	323
O/U Öffentliche Verwaltung, externe Körperschaften	126	93	219
P Erziehung und Unterricht	143	224	367
Q Gesundheits- und Sozialwesen	126	422	549
R/S/T Kunst, Unterhaltung, priate HH, sonstige DL	95	183	278
Keine Angabe/Weiss nicht	5	9	14

¹ Ständige Wohnbevölkerung (Niedergelassene, Aufenthaltler/-innen, Kurzaufenthalter/-innen ab 12 Monaten, internationale Funktionär/-innen)

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Ausbildungsstufen und höchste abgeschlossene Ausbildung der Erwerbstätigen nach Geschlecht und Nationalität 2009

2. Quartal (in 1000)

	Männer	Frauen	Total
Schweizer/-innen	2 435	2 694	5 129
Ausbildungsstufen			
Sekundarstufe I	353	657	1 010
Sekundarstufe II	1 206	1 540	2 746
Tertiärstufe	877	497	1 374
Höchste abgeschlossene Ausbildung			
Obligatorische Schule	332	548	880
Haushaltslehrjahr, Handelsschule 1–2 Jahre	19	107	126
Anlehre	37	66	103
Diplommittelschule, allgemeine Schule	11	41	52
Berufslehre	924	1 024	1 948
Vollzeitberufsschule	83	160	243
Maturität, Lehrerseminar	151	249	400
Höhere Berufsausbildung	458	217	675
Universität, ETH, FH, PH	419	280	699
Keine Angabe/Weiss nicht	()	(2)	(3)
Ausländer/-innen¹	744	648	1 393
Ausbildungsstufen			
Sekundarstufe I	216	254	470
Sekundarstufe II	295	228	523
Tertiärstufe	233	167	400
Höchste abgeschlossene Ausbildung			
Obligatorische Schule	209	242	451
Haushaltslehrjahr, Handelsschule 1–2 Jahre	6	10	15
Anlehre	26	18	44
Diplommittelschule, allgemeine Schule	7	8	15
Berufslehre	171	111	282
Vollzeitberufsschule	35	31	66
Maturität, Lehrerseminar	56	60	116
Höhere Berufsausbildung	56	34	90
Universität, ETH, FH, PH	177	133	310
Keine Angabe/Weiss nicht	(1)	2	3
Total	3 180	3 342	6 522
Ausbildungsstufen			
Sekundarstufe I	569	911	1 480
Sekundarstufe II	1 501	1 768	3 269
Tertiärstufe	1 110	663	1 773
Höchste abgeschlossene Ausbildung			
Obligatorische Schule	541	790	1 331
Haushaltslehrjahr, Handelsschule 1–2 Jahre	25	117	142
Anlehre	63	84	147
Diplommittelschule, allgemeine Schule	18	49	67
Berufslehre	1 095	1 135	2 230
Vollzeitberufsschule	118	191	309
Maturität, Lehrerseminar	207	309	516
Höhere Berufsausbildung	514	251	764
Universität, ETH, FH, PH	596	413	1 009
Keine Angabe/Weiss nicht	(3)	(4)	7

¹ Ständige Wohnbevölkerung (Niedergelassene, Aufenthalter/-innen, Kurzaufenthalter/-innen ab 12 Monaten, internationale Funktionär/-innen)

² Statistisch nur bedingt zuverlässig

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Berufsgruppen der Erwerbstätigen nach Altersklassen 2009

2. Quartal (in 1000)	Altersklassen					Total
	15-24	25-39	40-54	55-64	65+	
Berufshauptgruppen ISCO 88 (COM)¹						
Führungskräfte	(8)	87	138	51	9	293
Akademische Berufe	47	322	300	123	27	820
Techniker und gleichrangige Berufe	118	318	340	137	21	934
Bürokräfte, kaufmännische Angestellte	74	125	175	67	7	448
Dienstleistungs- und Verkaufsberufe	121	166	195	78	14	574
Fachkräfte in der Landwirtschaft	21	40	54	27	20	163
Handwerks- und verwandte Berufe	140	176	186	76	10	589
Anlagen- und Maschinenbediener	14	59	81	32	(4)	189
Hilfsarbeitskräfte	21	66	106	41	14	248
Keine Angabe/Weiss nicht	(6)	(8)	(4)	(3)	()	23
Total	569	1 367	1 580	637	127	4 280

¹ International Standard Classification of Occupations, Variante der EU

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Berufsabteilungen SBN 2000²						
Berufe in Land- u. Forstwirtschaft	24	42	58	28	22	175
Berufe in Industrie u. Gewerbe (ohne Bau)	100	156	167	74	10	507
Technische Berufe, Informatikberufe	39	168	165	57	8	437
Berufe in Bau-/Ausbaugewerbe u. Bergbau	56	75	76	27	(3)	237
Handels- u. Verkehrsberufe	99	204	241	103	20	666
Berufe in Gastgew./pers. Dienstleistungen	60	111	159	60	17	408
Manager, Administr., Bankberufe, Juristen	79	269	340	122	21	831
Gesundheits-, Lehrberufe, Wissenschaftler	104	331	360	161	25	982
Nicht klassierbare Angaben	(3)	7	10	(5)	()	26
Keine Angabe/Weiss nicht	(5)	()	(2)	()	()	12
Total	569	1 367	1 580	637	127	4 280

² Schweizer Berufsnotenklatur 2000

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Berufsgruppen der Erwerbstätigen nach Familientyp 2009

Absolute Zahlen (in 1000)	Familientyp				Total
	ohne Kinder < 15 Jahren	mit Kinder < 15 Jahren	mit Kinder 0-6 Jahren	mit Kinder 7-14 Jahren	
Berufshauptgruppen ISCO 88 (COM)¹					
Führungskräfte	185	99	50	49	284
Akademische Berufe	550	242	144	98	793
Techniker und gleichrangige Berufe	646	267	139	128	913
Bürokräfte, kaufmännische Angestellte	318	123	54	69	441
Dienstleistungs- und Verkaufsberufe	405	155	76	79	561
Fachkräfte in der Landwirtschaft	94	48	24	25	142
Handwerks- und verwandte Berufe	421	158	82	75	579
Anlagen- und Maschinenbediener	123	62	30	32	185
Hilfsarbeitskräfte	155	79	34	45	233
Keine Angabe/Weiss nicht	18	(4)	()	()	22
Total	2 916	1 237	635	602	4 153

¹ International Standard Classification of Occupations, Variante der EU

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Berufsabteilungen SBN 2000²

Berufe in Land- u. Forstwirtschaft	102	51	25	26	153
Berufe in Industrie u. Gewerbe (ohne Bau)	359	138	70	68	497
Technische Berufe, Informatikberufe	295	134	76	57	429
Berufe in Bau-/Ausbaugewerbe u. Bergbau	166	67	36	31	234
Handels- u. Verkehrsberufe	464	183	94	89	646
Berufe in Gastgew./pers. Dienstleistungen	275	117	53	64	391
Manager, Administr., Bankberufe, Juristen	555	255	127	128	810
Gesundheits-, Lehrberufe, Wissenschaftler	670	287	152	135	957
Nicht klassierbare Angaben	20	(5)	(2)	(3)	25
Keine Angabe/Weiss nicht	(11)	()	()	()	11
Total	2 916	1 237	635	602	4 153

² Schweizer Berufsnomenklatur 2000

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Berufsgruppen der Erwerbstätigen nach Nationalität 2009

2. Quartal (in 1000)	Nationalität		
	Schweizer/-innen	Ausländer/-innen	Total
Berufshauptgruppen ISCO 88 (COM)¹			
Führungskräfte	220	72	293
Akademische Berufe	644	176	820
Techniker und gleichrangige Berufe	778	156	934
Bürokräfte, kaufmännische Angestellte	374	74	448
Dienstleistungs- und Verkaufsberufe	426	149	574
Fachkräfte in der Landwirtschaft	149	13	163
Handwerks- und verwandte Berufe	417	172	589
Anlagen- und Maschinenbediener	121	68	189
Hilfsarbeitskräfte	157	91	248
Keine Angabe/Weiss nicht	19	4	23
Total	3 306	974	4 280

¹ International Standard Classification of Occupations, Variante der EU

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Berufsabteilungen SBN 2000²			
Berufe in Land- u. Forstwirtschaft	160	15	175
Berufe in Industrie u. Gewerbe (ohne Bau)	353	154	507
Technische Berufe, Informatikberufe	334	102	437
Berufe in Bau-/Ausbaugewerbe u. Bergbau	153	84	237
Handels- u. Verkehrsberufe	523	143	666
Berufe in Gastgew./pers. Dienstleistungen	253	155	408
Manager, Administr., Bankberufe, Juristen	689	142	831
Gesundheits-, Lehrberufe, Wissenschaftler	809	173	982
Nicht klassierbare Angaben	20	6	26
Keine Angabe/Weiss nicht	10	(2)	12
Total	3 306	974	4 280

² Schweizer Berufsnomenklatur 2000

⁽¹⁾ Statistisch nur bedingt zuverlässig

Quelle: Bundesamt für Statistik, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)

Haushaltseinkommen in Prozent nach Altersklasse und Geschlecht der Referenzperson 2007

	Altersklassen der Referenzperson ⁷						Geschlecht	
	Sämtliche Haushalte	Bis 34 Jahre	35–44 Jahre	45–54 Jahre	55–64 Jahre	65 Jahre und mehr	männlich	weiblich
Gliederung¹								
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,09	2,82	2,78	1,96	1,51	2,53	1,56
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,11	0,22	0,26	0,24	0,07	0,21	0,10
Unselbstständigerwerbende	1,03	1,35	1,31	1,53	1,01	0,13	1,16	0,74
Rentner	0,37	0,01	0,03	0,06	0,30	1,27	0,36	0,40
Personen in Ausbildung	0,10	0,05	0,08	0,30	0,10	0,01	0,12	0,07
Andere ³	0,17	0,17	0,22	0,21	0,28	0,03	0,21	0,10
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,41	0,96	0,42	0,03	0,00	0,47	0,15
Bruttoeinkommen	8 979	8 352	10 047	11 248	9 434	6 262	10 042	6 363
Einkommensstruktur (Prozentverteilung: 100% = Bruttoeinkommen)								
Erwerbseinkommen⁴	73,8	93,6	91,3	87,5	73,1	8,8	77,3	62,2
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	63,8	88,0	78,4	75,9	60,3	4,0	65,5	58,1
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	10,0	5,6	12,9	11,6	12,9	4,8	11,8	4,1
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	4,7	0,3	1,6	4,3	6,2	12,5	4,2	6,3
Renten und Sozialleistungen	19,9	4,1	5,5	6,4	19,7	77,4	17,8	27,1
Renten der AHV/IV (1. Säule)	8,9	()	()	2,2	6,1	41,4	7,1	14,6
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	7,2	()	()	()	7,9	33,2	6,8	8,4
Sozialleistungen und Taggelder	3,9	3,5	4,0	3,6	5,7	2,8	3,9	4,1
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	1,6	2,0	1,7	1,8	0,9	1,3	0,7	4,4
Obligatorische Transferausgaben ⁵	- 27,6	- 25,0	- 27,8	- 28,0	- 31,5	- 25,1	- 28,0	- 26,2
Verfügbares Einkommen⁶	69,9	74,6	70,4	68,8	64,9	71,6	69,3	72,0

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁷ Die Referenzperson ist dasjenige Haushaltsmitglied, das am meisten zum Gesamteinkommen des Haushalts beiträgt.

¹⁾ Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Franken nach Altersklasse und Geschlecht der Referenzperson 2007

	Altersklassen der Referenzperson ⁷						Geschlecht	
	Sämtliche Haushalte	Bis 34 Jahre	35–44 Jahre	45–54 Jahre	55–64 Jahre	65 Jahre und mehr	männlich	weiblich
Gliederung¹								
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,09	2,82	2,78	1,96	1,51	2,53	1,56
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,11	0,22	0,26	0,24	0,07	0,21	0,10
Unselbstständigerwerbende	1,03	1,35	1,31	1,53	1,01	0,13	1,16	0,74
Rentner	0,37	0,01	0,03	0,06	0,30	1,27	0,36	0,40
Personen in Ausbildung	0,10	0,05	0,08	0,30	0,10	0,01	0,12	0,07
Andere ³	0,17	0,17	0,22	0,21	0,28	0,03	0,21	0,10
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,41	0,96	0,42	0,03	0,00	0,47	0,15
Bruttoeinkommen	8 979	8 352	10 047	11 248	9 434	6 262	10 042	6 363
Einkommensstruktur (Betrag in Franken pro Monat)								
Erwerbseinkommen⁴	6 627	7 817	9 172	9 839	6 899	549	7 762	4 126
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	5 727	7 348	7 874	8 537	5 686	248	6 578	3 854
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	900	469	1 299	1 302	1 214	301	1 185	273
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	421	28	159	488	583	783	422	420
Renten und Sozialleistungen	1 790	340	550	720	1 863	4 848	1 786	1 800
Renten der AHV/IV (1. Säule)	796	()	()	244	579	2 595	717	970
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	643	()	()	()	747	2 077	680	561
Sozialleistungen und Taggelder	351	293	397	400	537	176	388	269
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	140	167	166	200	89	82	72	290
Obligatorische Transferausgaben ⁵	-2 478	-2 087	-2 791	-3 149	-2 975	-1 569	-2 814	-1 739
Verfügbares Einkommen⁶	6 276	6 232	7 069	7 738	6 125	4 486	6 958	4 776

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁷ Die Referenzperson ist dasjenige Haushaltsmitglied, das am meisten zum Gesamteinkommen des Haushalts beiträgt.

¹⁾ Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Prozent nach Sprachregion und Bewohnertyp 2007

	Sprachregion				Bewohnertyp	
	Sämtliche Haushalte	Deutsche und rätoromanische Schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz	Mieter	Eigentümer
Gliederung¹						
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,21	2,29	2,08	2,00	2,56
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,19	0,12	0,18	0,11	0,27
Unselbstständigerwerbende ³	1,03	1,06	0,98	0,80	1,03	1,03
Rentner	0,37	0,36	0,40	0,47	0,31	0,46
Personen in Ausbildung	0,10	0,09	0,15	0,07	0,08	0,14
Andere ³	0,17	0,16	0,21	0,22	0,15	0,20
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,35	0,43	0,34	0,32	0,44
Bruttoeinkommen	8 979	9 116	8 818	7 639	7 779	10 775
Einkommensstruktur (Prozentverteilung: 100% = Bruttoeinkommen)						
Erwerbseinkommen⁴	73,8	74,1	73,3	71,4	76,8	70,6
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	63,8	63,4	65,7	60,8	70,4	56,6
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	10,0	10,8	7,5	10,6	6,4	14,0
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	4,7	4,9	4,1	4,1	2,3	7,3
Renten und Sozialleistungen	19,9	19,3	21,3	23,5	18,9	21,0
Renten der AHV/IV (1. Säule)	8,9	8,7	8,8	12,3	8,9	8,9
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	7,2	7,1	7,5	7,4	5,6	8,8
Sozialleistungen und Taggelder	3,9	3,6	5,0	3,9	4,4	3,4
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	1,6	1,6	1,4	1,0	2,0	1,0
Obligatorische Transferausgaben ⁵	- 27,6	- 26,8	- 30,6	- 26,2	- 26,1	- 29,2
Verfügbares Einkommen⁶	69,9	70,8	66,6	71,8	71,6	68,1

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Franken nach Sprachregion und Bewohnertyp 2007

	Sprachregion				Bewohnertyp	
	Sämtliche Haushalte	Deutsche und rätoromanische Schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz	Mieter	Eigentümer
Gliederung¹						
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,21	2,29	2,08	2,00	2,56
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,19	0,12	0,18	0,11	0,27
Unselbstständigerwerbende ³	1,03	1,06	0,98	0,80	1,03	1,03
Rentner	0,37	0,36	0,40	0,47	0,1	0,46
Personen in Ausbildung	0,10	0,09	0,15	0,07	0,08	0,14
Andere ³	0,17	0,16	0,21	0,22	0,15	0,20
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,35	0,43	0,34	0,32	0,44
Bruttoeinkommen	8 979	9 116	8 818	7 639	7 779	10 775
Einkommensstruktur (Betrag in Franken pro Monat)						
Erwerbseinkommen⁴	6 627	6 757	6 460	5 452	5 975	7 605
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	5 727	5 776	5 796	4 641	5 480	6 098
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	900	980	665	810	495	1 506
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	421	447	362	313	175	790
Renten und Sozialleistungen	1 790	1 763	1 876	1 793	1 471	2 268
Renten der AHV/IV (1. Säule)	796	793	776	936	688	958
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	643	643	659	562	439	949
Sozialleistungen und Taggelder	351	326	440	296	344	361
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	140	150	120	80	158	113
Obligatorische Transferausgaben ⁵	-2 478	-2 441	-2 694	-2 000	-2 029	-3 151
Verfügbares Einkommen⁶	6 276	6 457	5 869	5 487	5 566	7 340

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Prozent nach Grossregion 2007

	Grossregion ⁷							
	Sämtliche Haushalte	Genferseeregion	Espace Mittelland	Nordwestschweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin
Gliederung¹								
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,29	2,28	2,20	2,14	2,20	2,25	2,11
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,12	0,18	0,20	0,15	0,20	0,23	0,19
Unselbstständigerwerbende	1,03	0,94	1,09	1,04	1,06	1,06	1,06	0,82
Rentner	0,37	0,41	0,38	0,35	0,37	0,34	0,35	0,46
Personen in Ausbildung	0,10	0,16	0,12	0,11	0,07	0,07	0,12	0,07
Andere ³	0,17	0,23	0,15	0,19	0,15	0,16	0,13	0,22
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,43	0,36	0,33	0,34	0,38	0,37	0,35
Bruttoeinkommen	8 979	8 894	8 660	9 516	9 722	8 502	8 871	7 707
Einkommensstruktur (Prozentverteilung: 100% = Bruttoeinkommen)								
Erwerbseinkommen⁴	73,8	72,9	73,8	73,9	73,2	74,9	76,5	71,2
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	63,8	65,1	63,7	62,2	64,6	63,0	65,0	60,3
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	10,0	7,8	10,1	11,7	8,6	11,9	11,5	10,9
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	4,7	4,5	3,3	4,5	5,4	6,7	4,1	4,1
Renten und Sozialleistungen	19,9	21,3	21,1	20,2	19,8	16,5	17,8	23,7
Renten der AHV/IV (1. Säule)	8,9	8,5	9,7	7,6	8,8	8,9	8,5	12,2
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	7,2	7,6	7,0	7,8	8,0	5,0	6,5	7,5
Sozialleistungen und Taggelder	3,9	5,2	4,4	4,8	3,0	2,5	2,7	3,9
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	1,6	1,3	1,8	1,4	1,6	1,9	1,6	1,1
Obligatorische Transferausgaben ⁵	- 27,6	- 30,7	- 29,3	- 28,3	- 24,4	- 26,4	- 25,8	- 26,2
Verfügbares Einkommen⁶	69,9	66,3	67,9	69,1	73,3	71,9	71,9	71,8

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁷ Genferseeregion: GE, VS und VD; Espace Mittelland: BE, FR, JU, NE und SO; Nordwestschweiz: AG, BL und BS; Zürich: ZH; Ostschweiz: AR, AI, GL, GR, SG, SH und TG; Zentralschweiz: LU, NW, OW, SZ, UR und ZG; Tessin: TI.

¹⁾ Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Franken nach Grossregion 2007

	Grossregion ⁷							
	Sämtliche Haushalte	Genferseeregion	Espace Mittelland	Nordwestschweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin
Gliederung¹								
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,29	2,28	2,20	2,14	2,20	2,25	2,11
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,12	0,18	0,20	0,15	0,20	0,23	0,19
Unselbstständigerwerbende	1,03	0,94	1,09	1,04	1,06	1,06	1,06	0,82
Rentner	0,37	0,41	0,38	0,35	0,37	0,34	0,35	0,46
Personen in Ausbildung	0,10	0,16	0,12	0,11	0,07	0,07	0,12	0,07
Andere ³	0,17	0,23	0,15	0,19	0,15	0,16	0,13	0,22
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,43	0,36	0,33	0,34	0,38	0,37	0,35
Bruttoeinkommen	8 979	8 894	8 660	9 516	9 722	8 502	8 871	7 707
Einkommenstruktur (Betrag in Franken pro Monat)								
Erwerbseinkommen⁴	6 627	6 483	6 393	7 033	7 115	6 369	6 785	5 485
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	5 727	5 787	5 517	5 922	6 277	5 360	5 762	4 646
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	900	695	876	1 111	838	1 009	1 024	838
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	421	402	288	430	529	572	365	316
Renten und Sozialleistungen	1 790	1 891	1 826	1 920	1 926	1 402	1 580	1 823
Renten der AHV/IV (1. Säule)	796	752	841	721	859	758	758	938
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	643	678	606	739	780	429	581	582
Sozialleistungen und Taggelder	351	462	380	461	288	215	242	304
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	140	117	153	132	152	159	140	83
Obligatorische Transferausgaben ⁵	- 2 478	- 2 734	- 2 538	- 2 693	- 2 368	- 2 248	- 2 284	- 2 020
Verfügbares Einkommen⁶	6 276	5 895	5 879	6 573	7 124	6 115	6 382	5 531

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁷ Genferseeregion: GE, VS und VD; Espace Mittelland: BE, FR, JU, NE und SO; Nordwestschweiz: AG, BL und BS; Zürich: ZH; Ostschweiz: AR, AI, GL, GR, SG, SH und TG; Zentralschweiz: LU, NW, OW, SZ, UR und ZG; Tessin: TI.

¹⁾ Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Prozent nach Haushaltsgrösse 2007

	Haushaltsgrössenklasse					
	Sämtliche Haushalte	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 Personen und mehr
Gliederung¹						
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	1,00	2,00	3,00	4,00	5,29
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,07	0,18	0,18	0,31	0,41
Unselbstständigerwerbende ³	1,03	0,49	1,01	1,53	1,65	1,88
Rentner	0,37	0,38	0,62	0,15	0,02	0,03
Personen in Ausbildung	0,10	0,00	0,03	0,23	0,29	0,51
Andere ³	0,17	0,05	0,13	0,35	0,33	0,42
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,00	0,03	0,56	1,41	2,03
Bruttoeinkommen	8 979	5 719	9 974	11 046	11 500	11 455
Einkommenstruktur (Prozentverteilung: 100% = Bruttoeinkommen)						
Erwerbseinkommen⁴	73,8	60,4	67,6	83,5	91,9	86,5
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	63,8	54,4	58,3	72,6	77,3	73,3
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	10,0	6,0	9,4	10,9	14,6	13,2
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	4,7	5,9	6,6	2,6	1,5	2,0
Renten und Sozialleistungen	19,9	31,7	24,6	11,5	5,5	10,0
Renten der AHV/IV (1. Säule)	8,9	15,7	11,7	3,7	()	()
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	7,2	11,8	10,4	()	()	()
Sozialleistungen und Taggelder	3,9	4,3	2,5	5,1	4,4	7,5
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	1,6	2,0	1,2	2,5	1,2	1,5
Obligatorische Transferausgaben ⁵	- 27,6	- 25,4	- 28,1	- 27,8	- 28,7	- 28,5
Verfügbares Einkommen⁶	69,9	69,6	69,5	70,3	70,5	70,8

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

^() Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltseinkommen in Fanken nach Haushaltsgrösse 2007

	Haushaltsgrössenklasse					
	Sämtliche Haushalte	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 Personen und mehr
Gliederung¹						
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	1,00	2,00	3,00	4,00	5,29
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,07	0,18	0,18	0,31	0,41
Unselbstständigerwerbende ³	1,03	0,49	1,01	1,53	1,65	1,88
Rentner	0,37	0,38	0,62	0,15	0,02	0,03
Personen in Ausbildung	0,10	0,00	0,03	0,23	0,29	0,51
Andere ³	0,17	0,05	0,13	0,35	0,33	0,42
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,00	0,03	0,56	1,41	2,03
Bruttoeinkommen	8 979	5 719	9 974	11 046	11 500	11 455
Einkommenstruktur (Betrag in Franken pro Monat)						
Erwerbseinkommen⁴	6 627	3 455	6 746	9 218	10 568	9 907
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	5 727	3 110	5 810	8 018	8 886	8 391
Einkommen aus selbstständiger Arbeit	900	344	936	1 200	1 681	1 515
Einkommen aus Vermögen und Vermietung	421	338	661	284	167	234
Renten und Sozialleistungen	1 790	1 813	2 451	1 272	632	1 144
Renten der AHV/IV (1. Säule)	796	897	1 170	406	()	()
Renten aus der beruflichen Vorsorge (2. Säule)	643	673	1 034	()	()	()
Sozialleistungen und Taggelder	351	244	246	567	507	858
Monetäre Transfereinkommen von anderen Haushalten	140	113	116	272	133	170
Obligatorische Transferausgaben ⁵	- 2 478	- 1 452	- 2 804	- 3 068	- 3 297	- 3 260
Verfügbares Einkommen⁶	6 276	3 982	6 930	7 765	8 112	8 115

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Inklusive Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmer aber ohne diejenigen der Arbeitgeber.

⁵ Sozialversicherungsbeiträge, Steuern, Krankenkassenprämien, regelmässige Transferzahlungen an andere Privathaushalte.

⁶ Der Begriff Verfügbares Einkommen ist nicht kompatibel mit demjenigen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

⁽¹⁾ Ergebnis kann nicht publiziert werden, da die Anzahl Einträge ungenügend ist.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

GfK Switzerland-Regionen nach Wirtschaftsgebieten (WEMF)

Gliederung der allgemeinen Systematik der Wirtschaftsgebiete. Die Gliederung der Wirtschaftsgebiete basiert auf einem Dezimalsystem und kennt verschiedene Stufen:

die Region	einstellige Zahl	
das Wirtschaftsgebiet	zweistellige Zahl	
Regionen	12	Vaud
10 Suisse romande	32	Solothurn
20 Alpen und Voralpen	13	Neuchâtel
30 Mittelland West	33	Berner Seeland
40 Mittelland Ost	14	Jura
50 Svizzera italiana	34	Berner Mittelland
60 Land Liechtenstein	15	Fribourg
	16	Bas-Valais
	41	Aargau
	43	Zürich
	22	Berner Oberland
	44	Thurgau
	23	Oberwallis
	24	Zug
	51	Ticino
	25	Uri, Schwyz
	26	St. Gallen, AI, AR
	61	Land Liechtenstein
	27	Glarus
Wirtschaftsgebiete	42	Schaffhausen
11 Genève	21	Luzern, OW, NW
31 Basel		28 Bündner Unterland
		29 Bündner Oberland







Agglomerationen und isolierte Städte

Agglomerationen

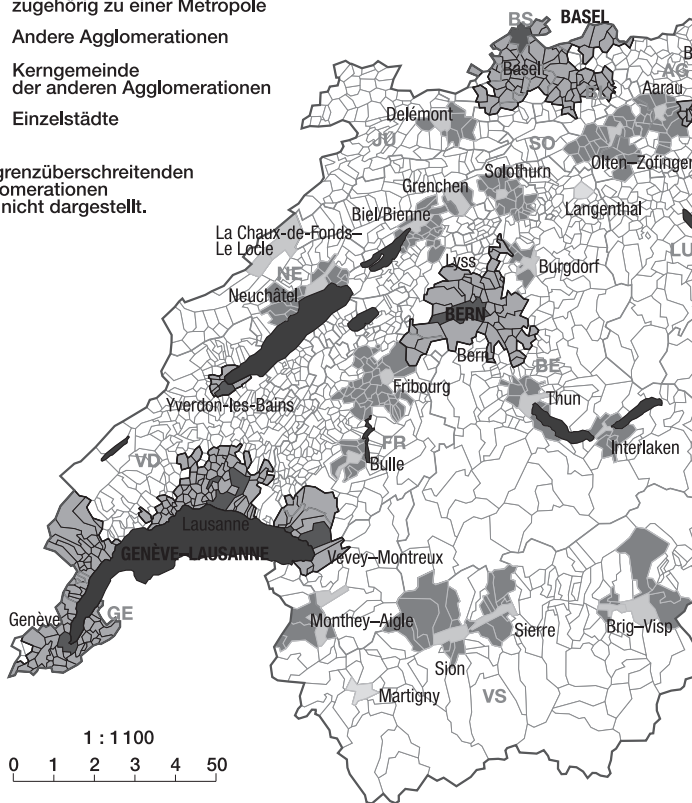
4001 Aarau	6421 La Chaux-de-Fonds - Le Locle	3203 St. Gallen
3231 Altstätten - Au (SG)	1344 Lachen	3787 St. Moritz
4401 Arbon - Rorschach	5586 Lausanne	1509 Stans
4021 Baden - Brugg	4201 Lenzburg	0942 Thun
2701 Basel	0999 Lichtenstein	5890 Vevey - Montreux
5002 Bellinzona	5113 Locarno	0121 Wetzikon - Pfäffikon (ZH)
0351 Bern	5192 Lugano	3425 Wil (SG)
0371 Biel (BE)	1061 Luzern	0230 Winterthur
6002 Brig-Glis	6153 Monthey - Aigle	4082 Wohlen (AG)
3271 Buchs (SG)	6458 Neuchâtel	5938 Yverdon-les-Bains
2125 Bulle	2581 Olten - Zofingen	0261 Zürich
0404 Burgdorf	3336 Rapperswil - Rüti (ZH) - Jona	1711 Zug
5250 Chiasso - Mendrisio	4436 Romanshorn - Amriswil	
3901 Chur	2939 Schaffhausen	Isolierte Städte
6711 Delémont	1372 Schwyz	9001 Lyss
4566 Frauenfeld	6248 Sierre - Montana	9002 Langenthal
2196 Fribourg	6266 Sion	9003 Einsiedeln
6621 Genève	2601 Solothurn	9004 Davos
2546 Grenchen		9005 Martigny
0581 Interlaken		
4671 Kreuzlingen		

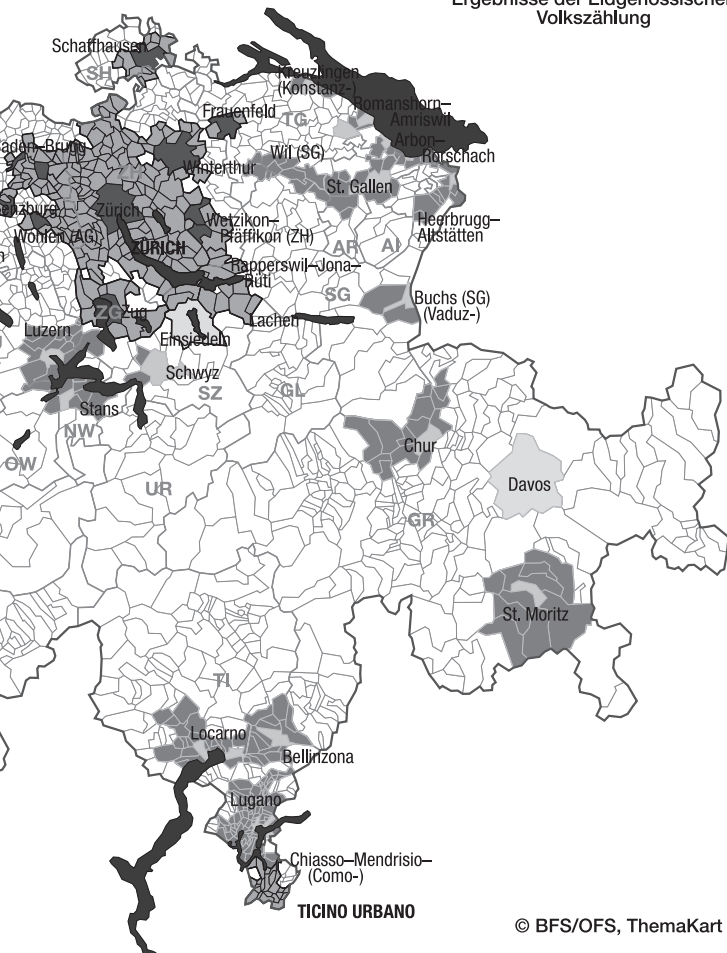
Quelle: Bundesamt für Statistik, Bevölkerung VZ2000

Agglomerationen, Einzelstädte und Metropolen der Schweiz

-  Agglomerationen, zugehörig zu einer Metropole
-  Kerngemeinde von Agglomerationen, zugehörig zu einer Metropole
-  Einzelstädte, zugehörig zu einer Metropole
-  Andere Agglomerationen
-  Kerngemeinde der anderen Agglomerationen
-  Einzelstädte

Die grenzüberschreitenden Agglomerationen sind nicht dargestellt.



Ergebnisse der Eidgenössischen
Volkszählung

© BFS/OFS, ThemaKart

Forschungsumsätze nach Instituten 2008 und 2007

in Mio. CHF

Institut	Umsatz 2008	Umsatz 2007	Veränderung in % zum Vorjahr
GfK Switzerland ¹	88 715	84 146	+ 5,4
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung	30 946	32 855	- 5,8
DemoSCOPE-Gruppe	16 004	18 775	- 14,8
PRP – P. Robert and Partners SA	10 044	11 887	- 15,5
M.I.S. TREND SA	8 009	7 751	+ 3,3
amPuls Market Research	5 702	5 762	- 1,0
JEKO AG ²	5 315	5 250	+ 1,2
ISOPUBLIC AG	5 000	4 996	+ 0,1
gfs.bern	3 090	3 050	+ 1,3
TransferPlus AG Market Research	2 950	2 900	+ 1,7
Concept Zürich Marketingforschung AG	2 269	2 285	- 0,7
gfs-zürich	2 252	2 579	- 12,7
Insight Institute AG	2 012	2 305	- 12,7
Konso AG	1 845	1 802	+ 2,4
mrc marketing research & consulting ag	1 575	1 650	- 4,5
CRÉALYSE SA ³	-	1 000	-
Publitest AG ⁴	-	2 041	-
érasm sa ⁵	-	1 948	-
Summe Publizierende	185 728	192 992	
Summe Nichtpublizierende⁶	38 054	34 907	
TOTAL	223 782	227 889	

¹ Nur Marktforschungsumsatz, inkl. GfK Trustmark AG und Telecontrol-Gruppe

² Nur Marktforschungsumsatz

³ Umsatzzahlen 2008 nicht publiziert

⁴ Der Markenname Publitest ist im Dezember 2008 an das Institut mafo concept GmbH übertragen worden.

⁵ Geschäftstätigkeit aufgegeben

⁶ ACNielsen SA, bluesearch gmbh, d&s, DICHTER RESEARCH AG, GIM Suisse AG, gff Gut Feldarbeit und Forschung, Infomar Research Center AG, INTERDATA Forschungsinstitut, Franz Kohler Marketing-Informationen, Polyquest AG, Psymafo AG, Publicom AG, qualitest ag, ServiceControl® (Schweiz) GmbH, SIROFIELD

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2008

Bruttoinlandprodukt nach Verwendungsarten

in Mio. CHF zu laufenden Preisen

Gliederung	2003	2004	2005	2006	2007 ^o	2008 ^o
Konsumausgaben	318 143	325 359	332 396	341 599	353 529	366 623
Private Haushalte und POoE	265 891	272 333	278 198	286 376	297 069	308 694
Staat	52 252	53 026	54 198	55 223	56 460	57 929
Bruttoinvestitionen	90 826	94 922	100 195	108 418	113 830	114 635
Bruttoanlageinvestitionen	89 824	93 946	98 197	104 407	112 247	115 167
Ausrüstungsinvestitionen	48 762	50 659	52 392	57 858	64 933	65 642
Bau	41 062	43 287	45 805	46 549	47 313	49 525
Vorratsveränderungen ¹	297	411	- 439	15	663	- 1 516
Nettozugang an Wertsachen	706	565	2 436	3 997	920	984
Exporte	192 802	209 119	227 283	257 516	292 896	305 556
Exporte von Waren	141 622	153 235	163 468	185 649	207 033	216 997
Exporte von Dienstleistungen	51 180	55 883	63 815	71 867	85 863	88 559
Importe	164 040	178 021	196 074	216 988	239 188	244 987
Importe von Waren	137 304	146 530	160 463	180 584	197 662	201 957
Importe von Dienstleistungen	26 736	31 491	35 611	36 404	41 526	43 030
Bruttoinlandprodukt zu Marktpreisen	437 731	451 379	463 799	490 544	521 068	541 827

^o Provisorisch

¹ Inklusive statistische Fehler

Quelle: Bundesamt für Statistik, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung

Kaufkraftindikatoren nach Kantonen

Reines Einkommen der Kantone pro Kopf der ständigen Wohnbevölkerung¹

Kantone	2005		2006	
	in CHF	Index	in CHF	Index
Zürich	37 379	116	37 693	117
Bern	29 469	92	29 801	93
Luzern	29 997	93	30 589	95
Uri	26 446	82	26 421	82
Schwyz	40 016	124	43 183	134
Obwalden	29 137	91	30 966	96
Nidwalden	41 952	130	39 609	123
Glarus	28 116	87	28 301	88
Zug	44 219	137	46 016	143
Fribourg	29 237	91	29 576	92
Solothurn	31 643	98	32 132	100
Basel-Stadt	33 884	105	34 408	107
Basel-Land	37 057	115	37 785	118
Schaffhausen	30 037	93	30 450	95
Appenzell Ausserrhoden	33 032	103	28 812	90
Appenzell Innerrhoden	30 456	95	30 446	95
St. Gallen	28 898	90	28 580	89
Graubünden	29 433	91	29 739	93
Aargau	28 302	88	33 368	104
Thurgau	29 688	92	30 115	94
Ticino	29 592	92	28 238	88
Vaud	29 814	93	30 093	94
Valais	28 641	89	28 888	90
Neuchâtel	30 440	95	30 453	95
Genève	32 912	102	32 786	102
Jura	26 789	83	27 011	84
Schweiz	32 178	100	32 133	100

¹ Das Reineinkommen wird durch das Aufrechnen des steuerbaren Einkommens mit den erfassten Sozialbezügen ermittelt. Die Zahlen basieren auf Angaben der Eidgenössischen Steuerverwaltung für natürliche Personen mit Wohnsitz in der Schweiz, welche der direkten Bundessteuer unterliegen.

Quelle: Eidgenössische Steuerverwaltung ESTV, Bundesamt für Statistik ESPOPIAZ Direct AG

Landesindex der Konsumentenpreise: Bedarfsgruppen

Index: Dezember 2005 = 100 (Jahresmittel)

Bedarfsgruppen	2005	2006	2007	2008
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	101,3	101,2	101,8	104,9
Alkoholische Getränke und Tabak	99,0	100,1	102,1	104,8
Bekleidung und Schuhe	92,3	94,1	94,3	98,1
Wohnen und Energie	98,7	101,4	103,6	108,6
Hausrat und laufende Haushaltsführung	100,4	100,4	100,8	101,6
Gesundheitspflege	100,1	100,1	99,9	99,7
Verkehr	98,8	101,6	102,7	106,3
Nachrichtenübermittlung	105,6	98,4	95,5	92,7
Freizeit und Kultur	99,7	99,5	99,0	99,6
Erziehung und Unterricht	99,0	100,5	102,1	103,7
Restaurants und Hotels	100,0	101,2	102,5	104,9
Sonstige Waren und Dienstleistungen	99,9	100,8	100,8	101,7
Totalindex	99,4	100,5	101,2	103,7

Veränderung zum Vorjahr (Jahresmittel) in %

Bedarfsgruppen	2005	2006	2007	2008
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	- 0,7	- 0,1	0,5	3,1
Alkoholische Getränke und Tabak	4,4	1,1	2,1	2,6
Bekleidung und Schuhe	- 0,1	1,8	0,3	4,0
Wohnen und Energie	2,9	2,7	2,1	4,9
Hausrat und laufende Haushaltsführung	0,0	0,0	0,3	0,8
Gesundheitspflege	0,6	0,0	- 0,2	- 0,2
Verkehr	3,3	2,8	1,0	3,5
Nachrichtenübermittlung	- 6,4	- 7,2	- 3,0	- 2,9
Freizeit und Kultur	- 0,6	- 0,2	- 0,5	0,6
Erziehung und Unterricht	1,1	1,5	1,6	1,5
Restaurants und Hotels	1,1	1,2	1,4	2,3
Sonstige Waren und Dienstleistungen	0,9	0,9	0,1	0,8

Quelle: Bundesamt für Statistik

Landesindex der Konsumentenpreise: Index

Jahresmittel

Jahr	Total Index 1993 = 100	Total Index 2000 = 100	Total Index 2005 = 100	Veränderung in % zum Vorjahr
1992	96,7	91,2	86,6	3,3
1993	99,9	94,2	89,5	2,9
1994	100,8	95,0	90,3	0,8
1995	102,6	96,7	91,9	1,6
1996	103,4	97,5	92,6	0,7
1997	103,9	98,0	93,1	0,5
1998	104,0	98,0	93,1	0,0
1999	104,8	98,8	93,9	0,8
2000	106,4	100,3	95,3	1,4
2001	107,5	101,3	96,3	1,0
2002	108,2	102,0	96,9	0,6
2003	108,9	102,6	97,5	0,6
2004	109,7	103,4	98,3	0,8
2005	111,0	104,7	99,4	1,1
2006	112,2	105,8	100,5	1,1
2007	113,0	106,5	101,2	0,7
2008	115,8	109,1	103,7	2,4

Quelle: Bundesamt für Statistik

Verfügbares Einkommen und Ersparnis der privaten Haushalte und POoE¹

in Mio. CHF, zu laufenden Preisen

	2002	2003	2004	2005	2006	2007 ^p
Verfügbares Bruttoeinkommen	284 952	284 108	292 162	301 054	313 951	329 848
Konsumausgaben	262 522	265 891	272 333	278 198	286 376	297 069
Bruttoersparnis	50 263	46 267	45 885	50 706	57 160	64 150

Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens	16,1	14,8	14,4	15,4	16,6	17,8
---	------	------	------	------	------	------

Veränderung gegenüber den Vorjahren in %

	2002	2003	2004	2005	2006	2007 ^p
Verfügbares Bruttoeinkommen	- 0,4	- 0,3	2,8	3,0	4,3	5,1
Konsumausgaben	0,9	1,3	2,4	2,3	2,9	3,7
Bruttoersparnis	- 6,5	- 8,0	- 0,8	9,4	12,7	12,2

^p Provisorisch

¹ Private Organisationen ohne Erwerbscharakter im Dienste der Haushalte

Quelle: Bundesamt für Statistik, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung

Arbeitsstätten und Beschäftigte der Schweiz nach Geschlecht

Wirtschaftszweige	Arbeitsstätten	Beschäftigte		Total
		Männer	Frauen	
A Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	62 523	114 025	61 913	175 938
B Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	332	4 339	493	4 832
C Verarbeitendes Gewerbe/ Herstellung von Waren	36 843	508 098	195 247	703 345
D Energieversorgung	715	19 353	3 933	23 286
E Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und -beseitigung	1 525	12 614	2 039	14 653
F Baugewerbe/Bau	38 295	283 736	31 478	315 214
G Handel/Instandhaltung und Reparatur von Motofahrzeugen	85 235	311 033	310 697	621 730
H Verkehr und Lagerei	16 719	154 340	62 287	216 627
I Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie	28 625	101 275	132 635	233 910
J Information und Kommunikation	15 446	90 433	35 803	126 236
K Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	12 674	132 913	96 046	228 959
L Grundstücks- und Wohnungswesen	5 257	14 114	14 897	29 011
M Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	55 172	179 066	119 936	299 002
N Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	16 148	92 996	75 952	168 948
O Öffentliche Verwaltung, Verteidigung/ Sozialversicherung	8 065	91 390	66 827	158 217
P Erziehung und Unterricht	15 572	103 647	150 051	253 698
Q Gesundheits- und Sozialwesen	25 690	112 677	366 054	478 731
R Kunst, Unterhaltung und Erholung	5 585	23 800	22 950	46 750
S Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	21 337	34 196	59 761	93 957
Total	451 758	2 384 045	1 808 999	4 193 044

Quelle: Bundesamt für Statistik, Betriebszählung 2008

Registrierte Arbeitslose nach Kantonen

	Anzahl					in 100%				
	2005	2006	2007	2008	Sep. 2009	2005	2006	2007	2008	Sep. 2009
Total	148 537	131 532	109 189	101 725	154 409	3,8	3,3	2,8	2,6	3,9
Zürich	29 042	24 175	19 032	17 691	29 208	4,0	3,3	2,6	2,4	4,0
Bern	14 810	13 046	10 424	9 161	14 655	2,8	2,5	2,0	1,8	2,8
Luzern	5 784	5 099	4 010	3 742	5 651	3,1	2,7	2,1	2,0	3,0
Uri	231	192	185	145	213	1,3	1,1	1,1	0,8	1,2
Schwyz	1 649	1 412	1 047	900	1 499	2,3	2,0	1,5	1,3	2,1
Obwalden	283	261	194	198	299	1,6	1,5	1,1	1,1	1,7
Nidwalden	411	345	246	258	417	2,0	1,6	1,2	1,2	2,0
Glarus	513	472	334	267	528	2,5	2,3	1,6	1,3	2,6
Zug	1 827	1 457	1 128	1 033	1 784	3,2	2,5	1,9	1,8	3,1
Fribourg	3 932	3 845	3 376	3 195	4 515	3,1	3,0	2,7	2,5	3,5
Solothurn	4 471	3 874	3 242	3 002	5 550	3,4	2,9	2,4	2,3	4,2
Basel-Stadt	3 971	3 649	3 166	2 929	3 825	4,1	3,7	3,2	3,0	3,9
Basel-Landschaft	4 588	3 851	3 211	3 081	4 946	3,3	2,8	2,3	2,2	3,6
Schaffhausen	1 278	1 118	846	811	1 385	3,3	2,9	2,2	2,1	3,6
Appenzell AR	617	535	428	392	628	2,2	1,9	1,5	1,4	2,2
Appenzell IR	111	85	76	65	107	1,5	1,1	1,0	0,9	1,4
St. Gallen	7 197	6 075	4 756	4 471	8 835	3,0	2,5	2,0	1,8	3,6
Graubünden	2 203	1 849	1 405	1 300	1 579	2,2	1,8	1,4	1,3	1,6
Aargau	9 965	8 756	7 218	7 026	11 211	3,3	2,9	2,4	2,3	3,7
Thurgau	3 811	3 289	2 427	2 403	4 372	3,1	2,7	2,0	1,9	3,5
Ticino	7 218	7 260	6 513	6 097	7 088	4,9	4,9	4,4	4,1	4,8
Vaud	17 750	15 881	13 673	12 867	17 980	5,3	4,8	4,1	3,9	5,4
Valais	5 450	4 806	4 379	4 266	5 178	4,0	3,5	3,2	3,1	3,8
Neuchâtel	3 735	3 530	2 941	2 872	5 546	4,3	4,1	3,4	3,3	6,4
Genève	16 248	15 365	13 793	12 510	15 451	7,4	7,0	6,3	5,7	7,0
Jura	1 442	1 308	1 139	1 044	1 960	4,2	3,8	3,3	3,1	5,7

¹ Jahresdurchschnitt

Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Registrierte Arbeitslose nach Altersklassen

Arbeitslosenquoten in 100%	in 100%							Sep. 2009
	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
Total	3,7	3,9	3,8	3,3	2,8	2,6	3,9	
15–19	2,9	3,3	3,4	3,0	2,3	2,0	3,9	
20–24	5,9	6,2	6,1	5,1	3,9	3,5	6,4	
25–29	4,9	5,0	4,7	4,1	3,4	3,2	5,0	
30–34	4,1	4,1	3,8	3,3	2,7	2,6	3,8	
35–39	3,8	3,8	3,5	3,0	2,5	2,3	3,3	
40–44	3,5	3,6	3,6	3,2	2,7	2,5	3,6	
45–49	3,0	3,3	3,3	3,0	2,6	2,5	3,7	
50–54	2,7	2,8	2,8	2,6	2,2	2,1	3,1	
55–59	2,8	3,0	3,0	2,8	2,4	2,2	3,0	
60 und älter	3,0	3,5	3,6	3,6	3,2	2,8	3,7	

¹ Jahresdurchschnitt

Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Langzeitarbeitslose (> 1 Jahr)

	Anzahl				Anteil am Total der Arbeitslosen (in %)			
	2006	2007	2008	Sep. 2009	2006	2007	2008	Sep. 2009
Total	26 455	20 465	15 731	21 002	20,1	18,7	15,5	13,6
Deutsche Schweiz	12 889	9 268	6 969	10 079	16,2	14,6	11,8	10,4
Westschweiz und Tessin	13 566	11 197	8 763	10 923	26,1	24,4	20,4	18,9
Frauen	12 812	10 069	7 640	9 666	20,2	19,0	15,8	13,9
Männer	13 643	10 396	8 091	11 336	20,0	18,5	15,1	13,4
Schweizer	15 173	11 857	8 989	11 397	19,8	18,9	15,8	12,8
Ausländer	11 282	8 608	6 742	9 605	20,6	18,6	15,1	14,7
15–24 Jahre	1 755	1 169	753	1 244	7,4	6,4	4,6	4,1
25–49 Jahre	14 717	11 144	8 488	12 112	18,6	16,8	13,5	13,0
50 und mehr	9 983	8 153	6 491	7 646	35,1	33,4	28,7	24,4

Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Bezüger der Arbeitslosenversicherung

Bezüger	Anzahl			Veränderung in % gegenüber Vorjahr		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Bezüger						
Total	299 282	261 341	244 030	- 7,2	- 12,7	- 6,6
Männer	154 824	133 972	127 710	- 9,3	- 13,5	- 4,7
Frauen	144 458	127 369	116 320	- 4,9	- 11,8	- 8,7
Bezugstage¹						
Total	28 786 152	23 505 853	21 545 828	- 11,5	- 18,3	- 8,3
Männer	14 563 109	11 814 997	11 046 908	- 14,0	- 18,9	- 6,5
Frauen	14 223 043	11 690 856	10 498 920	- 8,8	- 17,8	- 10,2
Durchschnittliche Bezugsdauer je Bezüger in Tagen						
Total	96	90	88	- 4,8	- 6,3	- 2,2
Männer	94	88	86	- 5,3	- 6,4	- 2,3
Frauen	98	92	90	- 4,6	- 6,1	- 2,2
Durchschnittliche Auszahlungen je Bezüger in CHF²						
Total	12 221	2 985	2 810	- 6,1	- 75,6	- 5,9
Männer	13 758	1 725	1 650	- 6,6	- 87,5	- 4,3
Frauen	10 547	1 261	1 159	- 4,8	- 88,0	- 8,1
Durchschnittliche Auszahlungen je Bezugstag und Bezüger in CHF						
Total	127	127	130	- 1,6	0,0	2,4
Männer	146	146	149	- 1,6	0,0	2,1
Frauen	107	108	110	- 0,8	0,9	1,9

¹ Inklusive Einstelltage

² Nettoauszahlung: Taggelder + Zulagen – Abzüge

Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Erwerbstätige nach Aufenthaltsstatus und Geschlecht

in 1000 Personen

	2003	2004	2005	2006	2007	2008 ⁹
Männer + Frauen						
Schweizer	3 119	3 122	3 136	3 198	3 257	3 294
Ausländer	1 036	1 047	1 065	1 106	1 156	1 201
Davon:						
Niedergelassene	590	580	574	573	587	603
Aufenthalter	210	226	242	264	283	316
Saisonniers	–	–	–	–	–	–
Grenzgänger ¹	167	173	176	187	203	212
Kurzaufenthalter	58	55	56	63	63	49
Übrige Ausländer ²	12	13	18	19	20	21
Total	4 156	4 169	4 201	4 304	4 413	4 495
Männer						
Schweizer	1 673	1 674	1 678	1 706	1 737	1 742
Ausländer	635	642	653	679	709	731
Davon:						
Niedergelassene	356	349	345	344	351	356
Aufenthalter	121	134	143	156	170	189
Saisonniers	–	–	–	–	–	–
Grenzgänger ¹	109	112	114	120	130	136
Kurzaufenthalter	40	38	39	44	44	34
Übrige Ausländer ²	8	9	13	13	14	15
Total	2 307	2 315	2 330	2 385	2 447	2 472
Frauen						
Schweizer	1 447	1 448	1 458	1 492	1 520	1 552
Ausländer	401	405	413	427	446	471
Davon:						
Niedergelassene	233	231	229	229	236	246
Aufenthalter	89	93	99	107	113	127
Saisonniers	–	–	–	–	–	–
Grenzgänger ¹	58	61	63	67	73	76
Kurzaufenthalter	17	17	17	19	19	15
Übrige Ausländer ²	3	4	5	5	6	6
Total	1 848	1 854	1 870	1 919	1 966	2 023

⁹ Provisorisch¹ Ab dem 2. Quartal 2002 gemäss Grenzgängerstatistik (vorige Quartale: Zentrales Ausländerregister)² Personen im Asylprozess, Personal der Schweizer Botschaften, Konsulate und Hochseeflotte

Quelle: Bundesamt für Statistik, Erwerbstätigenstatistik (ETS)

Die grössten Unternehmen in der Schweiz 2008

Unternehmen	Konsolid. Umsatz 2008 Mio. CHF	Veränderung in %	Auslandanteil Umsatz 2008 in %	Anzahl Beschäftigte 2008
1. Glencore International, Baar	165 000,0	- 2,9	-	1 961
2. Nestlé, Vevey	109 908,0	2,1	-	283 000
3. Roche-Gruppe, Basel	45 617,0	- 1,1	-	80 080
4. Novartis, Basel	44 154,0	3,1	98,7	96 717
5. ABB Konzern, Zürich	37 181,3	6,2	97,0	120 000
6. Cargill International SA, Genève	34 600,0	34,6	100,0	600
7. Adecco Gruppe, Chésèrèx	32 163,6	- 7,3	-	-
8. Petroplus Holding AG	29 871,1	91,0	-	-
9. Xstrata (Schweiz) AG, Zug	29 766,8	- 7,3	-	-
10. Mercuria Energie Trading SA	28 671,0	3,0	52,0	119
11. Migros Konzern, Zürich	25 750,0	13,5	-	62 412
12. Holcim-Gruppe, Jona	25 157,0	- 7,0	97,0	86 713
13. Kühne & Nagel, Schindellegi	21 599,0	3,0	99,0	53 823
14. Coop Gruppe, Basel	18 271,0	15,6	-	53 880
15. Schindler Holding AG, Hergiswil	14 027,0	1,4	-	45 063
16. Liebherr International AG, Bulle	13 300,0	-	-	32 600
17. Atel/Motor Columbus, Olten	12 936,0	- 3,8	-	9 944
18. Tetra Pak (Suisse) SA, Romont	12 900,0	3,2	-	-
19. Syngenta International, Basel	12 379,6	19,1	-	-
20. Swisscom AG, Bern	12 198,0	10,0	23,0	19 943
21. Panalpina Welttransport, Basel	10 597,0	0,5	95,0	14 804
22. Die Schweizerische Post, Bern	8 980,0	3,1	-	53 200
23. DKSH Management AG, Zürich	8 800,0	-	-	22 000
24. Richemont AG, Genève	8 541,5	9,8	95,0	18 275
25. Clariant International Ltd., Muttenz	8 071,0	- 5,4	-	20 102
26. SBB Konzern, Bern	7 987,2	4,1	-	28 063
27. Axpo Holding, Baden	7 599,0	-17,5	58,0	3 935
28. Schmolz und Bickenbach Schweiz, Emmen	6 592,1	- 3,7	98,0	11 148
29. Maus Frères SA, Genève	6 150,0	1,7	-	-
30. Globus Travel Services SA, Montagnola	6 000,0	1,7	-	-
31. Swatch Group, Biel	5 966,0	0,4	83,2	24 270
32. Ciba Spezialitätenchemie, Basel	5 919,0	- 9,3	-	12 467
33. Fenaco Gruppe, Bern	5 788,0	18,7	-	8 127
34. Pargesa Holding SA, Genève	5 475,2	- 2,0	-	-
35. Montres Rolex, Les Acacias	5 400,0	-	-	6 000
36. Swiss International Airline, Basel	5 267,0	7,6	70,0	6 026
37. Careal Holding AG, Zürich	4 909,0	- 4,0	22,7	7 920
38. Kuoni Reisen Holding, Zürich	4 855,0	3,3	79,0	9 797
39. Also Holding, Hergiswil	4 851,3	5,5	-	-
40. SGS Holding, Genève	4 818,0	10,2	-	55 026
41. Barry Callebaut AG, Zürich	4 815,4	17,3	-	7 281
42. OC Oerlikon, Pfäffikon	4 750,0	-12,1	-	18 385
43. Hilti-Gruppe, Schaan	4 699,5	0,7	97,0	21 052
44. Sika Konzern, Baar	4 625,0	1,1	94,0	12 900
45. Georg Fischer, Schaffhausen	4 465,0	- 0,7	96,0	14 326
46. Zimmer Schweiz Holding, Winterthur	4 400,0	-	-	-
47. EG Laufenburg, Laufenburg	4 167,0	-29,3	-	-
48. Alstom (Schweiz) AG, Baden	4 100,0	2,5	-	-
49. Givaudan SA, Vernier	4 087,0	- 1,1	-	8 772
50. Omya AG	4 028,0	-	-	6 000

Quelle: Dun & Bradstreet (Schweiz), Handelszeitung
Die grössten Unternehmen in der Schweiz; Detailinformationen siehe Originalquelle.

Immatrikulation von neuen Personenwagen

Marken	2007	2008	Veränderung in % zum Vorjahr
Alfa Romeo	4 487	3 618	- 19,4
Aston Martin	248	267	7,7
Audi	15 988	16 964	6,1
BMW	16 852	16 134	- 4,3
BMW Alpina	17	34	100,0
Cadillac	312	334	7,1
Chevrolet	3 584	2 939	- 18,0
Chrysler	1 057	950	- 10,1
Citroën	10 604	9 888	- 6,8
Corvette	191	166	- 13,1
Dacia	910	1 628	78,9
Daihatsu	2 972	2 749	- 7,5
Dodge	951	1 170	23,0
Ferrari	266	312	17,3
Fiat	11 165	14 122	26,5
Ford	12 169	14 768	21,4
Honda	9 054	8 014	- 11,5
Hummer	67	78	16,4
Hyundai	4 681	5 795	23,8
Jaguar/Daimler	800	981	22,6
Jeep	1 360	1 289	- 5,2
Kia	4 083	3 383	- 17,1
Lancia	661	841	27,2
Land-Rover	2 122	1 694	- 20,2

Immatrikulation von neuen Personenwagen

Marken	2007	2008	Veränderung in % zum Vorjahr
Lexus	1 221	1 114	- 8,8
Maserati	316	343	8,5
Mazda	6 929	8 989	29,7
Mercedes	13 441	13 919	3,6
MINI	3 520	3 917	11,3
Mitsubishi	4 462	3 898	- 12,6
Nissan	6 625	6 525	- 1,5
Opel	20 500	18 670	- 8,9
Peugeot	14 562	13 708	- 5,9
Porsche	2 159	1 666	- 22,8
Renault	14 276	14 580	2,1
Saab	2 202	1 891	- 14,1
Seat	6 128	6 632	8,2
Skoda	8 990	11 134	23,8
Smart	2 537	2 670	5,2
Subaru	8 985	8 633	- 3,9
Suzuki	6 303	6 499	3,1
Toyota	17 153	15 224	- 11,2
Volkswagen	30 937	32 183	4,0
Volvo	7 583	7 281	- 4,0
Diverse Marken	1 244	931	- 25,2
Total	284 674	288 525	1,4
davon 4x4	74 068	71 958	- 2,8
davon Alternativ-Antrieb	6 258	5 472	- 12,6
davon Diesel	92 566	93 459	1,0

Haushaltsausgaben in Prozent nach Altersklasse und Geschlecht der Referenzperson 2007

	Altersklassen der Referenzperson ⁵					Geschlecht		
	Sämtliche Haushalte	Bis 34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-64 Jahre	65 Jahre und mehr	männlich	weiblich
Gliederung¹								
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,09	2,82	2,78	1,96	1,51	2,53	1,56
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,11	0,22	0,26	0,24	0,07	0,21	0,10
Unselbstständigerwerbende	1,03	1,35	1,31	1,53	1,01	0,13	1,16	0,74
Rentner	0,37	0,01	0,03	0,06	0,30	1,27	0,36	0,40
Personen in Ausbildung	0,10	0,05	0,08	0,30	0,10	0,01	0,12	0,07
Andere ³	0,17	0,17	0,22	0,21	0,28	0,03	0,21	0,10
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,41	0,96	0,42	0,03	0,00	0,47	0,15
Haushaltsausgaben⁴	8 373	7 288	9 157	10 320	9 200	6 255	9 243	6 181
Ausgabenstruktur (Prozentverteilung: 100% = Total der Einkommen)								
Konsumausgaben	60,5	61,1	59,5	57,8	58,5	67,6	59,0	65,4
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	7,1	5,8	6,7	7,2	7,3	8,8	7,0	7,3
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,2	1,0	0,9	1,1	1,5	1,4	1,2	1,0
Gast- und Beherbergungsstätten	6,0	7,5	6,3	5,5	5,8	5,1	6,1	5,7
Bekleidung und Schuhe	2,7	2,9	2,8	2,7	2,4	2,5	2,6	2,9
Wohnen und Energie	16,0	16,9	15,7	14,2	14,9	19,2	14,9	19,6
Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	3,3	2,9	3,3	3,3	3,5	3,7	3,3	3,6
Gesundheitspflege	3,3	2,0	2,5	2,6	3,4	6,8	3,1	3,9
Verkehr	8,3	9,4	8,7	8,4	7,7	7,0	8,5	7,4
Nachrichtenübermittlung	2,0	2,4	2,0	2,0	1,8	1,6	1,9	2,2
Unterhaltung, Erholung und Kultur	7,4	7,2	7,2	7,3	7,6	8,0	7,3	7,9
Andere Waren und Dienstleistungen	3,3	3,2	3,3	3,4	2,8	3,6	3,1	3,8
Transferausgaben	34,3	29,9	33,0	35,1	39,2	34,4	34,6	33,9
Sozialversicherungsbeiträge	9,8	11,2	11,8	11,9	11,5	0,7	10,4	8,1
Steuern	12,2	9,0	11,0	11,0	14,4	16,6	12,3	12,0
Krankenkassen: Grundversicherung	5,5	4,8	4,9	5,1	5,7	7,7	5,4	6,1
Krankenkassen: Zusatzversicherungen	1,5	0,8	1,0	1,3	1,9	2,7	1,5	1,6
Übrige Versicherungsbeiträge	2,2	2,0	2,0	2,2	2,2	2,5	2,2	2,0
Gebühren	0,8	0,7	0,8	0,7	1,1	0,8	0,9	0,6
Spenden und sonstige Übertragungen	2,3	1,4	1,5	2,9	2,4	3,4	1,9	3,5
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	2,5	0,4	1,9	3,2	3,5	3,3	2,7	1,8

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Die Haushaltsausgaben ist der Differenzbetrag von Bruttoeinkommen abzüglich Sparbetrag.

⁵ Die Referenzperson ist dasjenige Haushaltsmitglied, das am meisten zum Gesamteinkommen des Haushalts beiträgt.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltsausgaben in Prozent nach Sprachregion und Bewohnertyp 2007

	Sprachregion				Bewohnertyp	
	Sämtliche Haushalte	Deutsche und rätoromanische Schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz	Mieter	Eigentümer
Gliederung¹						
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,21	2,29	2,08	2,00	2,56
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,19	0,12	0,18	0,11	0,27
Unselbstständigerwerbende	1,03	1,06	0,98	0,80	1,03	1,03
Rentner	0,37	0,36	0,40	0,47	0,31	0,46
Personen in Ausbildung	0,10	0,09	0,15	0,07	0,08	0,14
Andere ³	0,17	0,16	0,21	0,22	0,15	0,20
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,35	0,43	0,34	0,32	0,44
Haushaltsausgaben⁴	8 373	8 343	8 687	7 288	7 315	9 956
Ausgabenstruktur (Prozentverteilung: 100% = Total der Einkommen)						
Konsumausgaben	60,5	59,5	63,0	64,5	63,0	57,8
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	7,1	6,8	7,8	8,5	7,0	7,2
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,2	1,1	1,2	1,0	1,2	1,2
Gast- und Beherbergungsstätten	6,0	6,1	5,8	5,3	6,4	5,5
Bekleidung und Schuhe	2,7	2,6	2,6	3,9	2,7	2,6
Wohnen und Energie	16,0	15,8	16,5	16,1	18,9	12,8
Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	3,3	3,3	3,6	3,2	2,7	4,0
Gesundheitspflege	3,3	3,1	3,9	3,9	3,2	3,5
Verkehr	8,3	8,2	8,4	9,5	8,5	8,0
Nachrichtenübermittlung	2,0	1,9	2,1	2,4	2,2	1,8
Unterhaltung, Erholung und Kultur	7,4	7,4	7,6	6,9	7,0	7,9
Andere Waren und Dienstleistungen	3,3	3,2	3,3	3,7	3,2	3,4
Transferausgaben	34,3	33,5	37,4	33,7	32,4	36,5
Sozialversicherungsbeiträge	9,8	9,9	9,8	9,6	9,9	9,8
Steuern	12,2	11,7	14,3	9,4	10,3	14,3
Krankenkassen: Grundversicherung	5,5	5,2	6,5	7,2	5,9	5,1
Krankenkassen: Zusatzversicherungen	1,5	1,5	1,4	1,5	1,3	1,7
Übrige Versicherungsbeiträge	2,2	2,1	2,4	2,7	1,9	2,5
Gebühren	0,8	0,7	1,2	1,0	0,6	1,0
Spenden und sonstige Übertragungen	2,3	2,4	1,8	2,3	2,5	2,1
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	2,5	2,4	2,9	2,0	2,4	2,6

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Die Haushaltsausgaben ist der Differenzbetrag von Bruttoeinkommen abzüglich Sparbetrag.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltsausgaben in Prozent nach Grossregion 2007

	Grossregion ⁵							
	Sämtliche Haushalte	Genfersee-region	Espace Mittelland	Nordwest-schweiz	Zürich	Ostschweiz	Zentral-schweiz	Tessin
Gliederung¹								
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	2,29	2,28	2,20	2,14	2,20	2,25	2,11
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,12	0,18	0,20	0,15	0,20	0,23	0,19
Unselbstständigerwerbende	1,03	0,94	1,09	1,04	1,06	1,06	1,06	0,82
Rentner	0,37	0,41	0,38	0,35	0,37	0,34	0,35	0,46
Personen in Ausbildung	0,10	0,16	0,12	0,11	0,07	0,07	0,12	0,07
Andere ³	0,17	0,23	0,15	0,19	0,15	0,16	0,13	0,22
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,43	0,36	0,33	0,34	0,38	0,37	0,35
Haushaltsausgaben⁴	8 373	8 825	8 245	9 016	8 555	7 542	8 118	7 377
Ausgabenstruktur (Prozentverteilung: 100% = Total der Einkommen)								
Konsumausgaben	60,5	63,4	59,2	60,8	60,0	57,4	60,8	64,8
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	7,1	7,7	7,4	6,8	6,4	6,9	6,9	8,6
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,0
Gast- und Beherbergungsstätten	6,0	6,0	5,8	6,3	6,0	5,6	6,6	5,3
Bekleidung und Schuhe	2,7	2,6	2,6	2,5	2,7	2,4	3,1	3,9
Wohnen und Energie	16,0	16,8	15,2	15,7	16,4	15,7	16,1	16,2
Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	3,3	3,4	3,6	3,0	3,4	2,9	3,5	3,3
Gesundheitspflege	3,3	4,0	3,5	3,0	3,4	2,7	2,5	3,8
Verkehr	8,3	8,5	7,6	8,8	8,2	7,9	8,5	9,6
Nachrichtenübermittlung	2,0	2,1	2,0	2,0	1,9	2,0	1,7	2,4
Unterhaltung, Erholung und Kultur	7,4	7,5	7,4	8,1	7,4	6,8	7,7	6,9
Andere Waren und Dienstleistungen	3,3	3,6	3,0	3,5	3,1	3,3	2,8	3,8
Transferausgaben	34,3	37,6	37,1	34,7	30,4	32,7	32,0	33,7
Sozialversicherungsbeiträge	9,8	9,7	10,2	10,0	9,6	9,7	9,8	9,6
Steuern	12,2	14,5	13,3	13,0	9,9	11,7	11,1	9,4
Krankenkassen: Grundversicherung	5,5	6,6	5,8	5,3	4,9	5,0	4,8	7,3
Krankenkassen: Zusatzversicherungen	1,5	1,3	1,6	1,6	1,5	1,3	1,5	1,5
Übrige Versicherungsbeiträge	2,2	2,3	2,3	2,1	1,7	2,2	2,1	2,7
Gebühren	0,8	1,3	0,9	0,6	0,4	0,9	0,6	1,0
Spenden und sonstige Übertragungen	2,3	1,9	3,0	2,1	2,4	1,9	2,1	2,2
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	2,5	3,0	2,8	2,6	2,4	1,6	2,3	2,0

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.

² Inklusive Landwirte.

³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.

⁴ Die Haushaltsausgaben ist der Differenzbetrag von Bruttoeinkommen abzüglich Sparbetrag.

⁵ Genferseeregion: GE, VS und VD; Espace Mittelland: BE, FR, JU, NE und SO; Nordwestschweiz: AG, BL und BS; Zürich: ZH; Ostschweiz: AR, AI, GL, GR, SG, SH und TG; Zentralschweiz: LU, NW, OW, SZ, UR und ZG; Tessin: TI.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Haushaltsausgaben in Prozent nach Haushaltsgrösse 2007

	Haushaltsgrössenklasse					
	Sämtliche Haushalte	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 Personen und mehr
Gliederung¹						
Anzahl Personen pro Haushalt	2,22	1,00	2,00	3,00	4,00	5,29
Selbstständigerwerbende ²	0,18	0,07	0,18	0,18	0,31	0,41
Unselbstständigerwerbende	1,03	0,49	1,01	1,53	1,65	1,88
Rentner	0,37	0,38	0,62	0,15	0,02	0,03
Personen in Ausbildung	0,10	0,00	0,03	0,23	0,29	0,51
Andere ³	0,17	0,05	0,13	0,35	0,33	0,42
Kinder unter 15 Jahren	0,37	0,00	0,03	0,56	1,41	2,03
Haushaltsausgaben⁴	8 373	5 672	9 218	9 998	10 410	10 612
Ausgabenstruktur (Prozentverteilung: 100% = Total der Einkommen)						
Konsumausgaben	60,5	64,2	59,2	58,7	60,3	61,7
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	7,1	6,3	6,6	7,3	8,2	9,6
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,2	1,2	1,3	1,1	0,9	0,9
Gast- und Beherbergungsstätten	6,0	6,2	6,2	5,3	5,9	5,8
Bekleidung und Schuhe	2,7	2,3	2,6	2,7	3,1	3,2
Wohnen und Energie	16,0	20,8	14,8	14,9	14,4	13,9
Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung	3,3	3,2	3,3	3,3	3,5	3,5
Gesundheitspflege	3,3	3,5	3,7	2,9	2,7	2,9
Verkehr	8,3	7,6	8,2	9,0	8,4	8,6
Nachrichtenübermittlung	2,0	2,1	1,8	2,0	2,1	2,2
Unterhaltung, Erholung und Kultur	7,4	7,7	7,5	6,5	7,8	7,8
Andere Waren und Dienstleistungen	3,3	3,3	3,1	3,5	3,3	3,4
Transferausgaben	34,3	34,2	35,0	33,4	34,0	34,0
Sozialversicherungsbeiträge	9,8	7,9	9,2	11,1	12,2	11,0
Steuern	12,2	12,4	13,5	11,1	10,5	10,6
Krankenkassen: Grundversicherung	5,5	5,0	5,4	5,6	5,9	6,8
Krankenkassen: Zusatzversicherungen	1,5	1,5	1,7	1,3	1,3	1,2
Übrige Versicherungsbeiträge	2,2	2,1	2,2	2,1	2,3	2,3
Gebühren	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8
Spenden und sonstige Übertragungen	2,3	4,6	2,1	1,4	1,0	1,3
Monetäre Transferausgaben an andere Haushalte	2,5	5,0	2,4	1,9	0,8	0,7

¹ Wegen Rundungsdifferenzen können aufaddierte Werte leicht vom Total abweichen.² Inklusive Landwirte.³ Erwerbslose, Hausfrauen/-männer und andere.⁴ Die Haushaltsausgaben ist der Differenzbetrag von Bruttoeinkommen abzüglich Sparbetrag.

Quelle: Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung (HABE)

Gesamtwirtschaftliche Ausgaben der Haushalte für den Endkonsum

in Mio. CHF zu laufenden Preisen

Gliederung	2002	2003	2004	2005	2006	2007 ^p
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	27 463	28 038	28 123	28 732	29 372	29 863
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	9 000	9 543	9 431	9 460	9 526	9 689
Bekleidung und Schuhe	10 477	10 268	10 261	10 696	10 889	11 478
Wohnung, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe	59 264	59 888	61 417	63 364	65 460	67 464
Möbel, Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände, laufende Haushaltsführung	11 758	11 775	11 969	12 223	12 461	12 950
Gesundheitspflege	35 955	37 283	39 095	40 046	40 503	42 284
Verkehr	20 163	19 941	20 516	21 500	22 312	23 019
Nachrichtenübermittlung	6 172	6 490	6 951	7 339	7 610	7 690
Freizeit und Kultur	22 020	22 180	22 408	22 638	22 586	23 156
Unterrichtswesen	1 225	1 287	1 385	1 402	1 422	1 520
Restaurant und Hotel	20 740	20 377	21 282	21 424	22 241	23 119
Sonstige Waren und Dienstleistungen	29 610	29 875	30 236	30 096	32 293	34 789
Total	253 845	256 945	263 075	268 922	276 674	287 022

^p Provisorisch

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in % zu laufenden Preisen

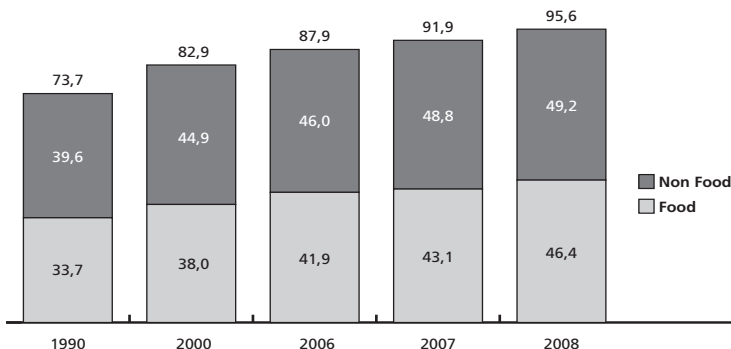
Gliederung	2002	2003	2004	2005	2006	2007 ^p
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	1,1	2,1	0,3	2,2	2,2	1,7
Alkoholische Getränke und Tabakwaren	1,6	6,0	-1,2	0,3	0,7	1,7
Bekleidung und Schuhe	-2,3	-2,0	-0,1	4,2	1,8	5,4
Wohnung, Wasser, Strom, Gas und sonstige Brennstoffe	1,9	1,1	2,6	3,2	3,3	3,1
Möbel, Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände, laufende Haushaltsführung	0,2	0,1	1,7	2,1	1,9	3,9
Gesundheitspflege	2,5	3,7	4,9	2,4	1,1	4,4
Verkehr	-0,9	-1,1	2,9	4,8	3,8	3,2
Nachrichtenübermittlung	3,9	5,2	7,1	5,6	3,7	1,0
Freizeit und Kultur	1,1	0,7	1,0	1,0	-0,2	2,5
Unterrichtswesen	4,7	5,1	7,6	1,3	1,4	6,9
Restaurant und Hotel	-4,2	-1,7	4,4	0,7	3,8	3,9
Sonstige Waren und Dienstleistungen	0,9	0,9	1,2	-0,5	7,3	7,7
Total	0,8	1,2	2,4	2,2	2,9	3,7

^p Provisorisch

Quelle: Bundesamt für Statistik, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung

Detailhandelsumsätze Schweiz 2008

Entwicklung 1990–2008 in Mrd. Franken (ohne Motorfahrzeuge, Brenn- und Treibstoffe)



Quelle: BAK, Basel – Berechnung vom Februar 2008, saisonbereinigt, nominell zu laufenden Preisen.

Kennzahlen von Einkaufszentren 2008

Die 10 grössten Einkaufszentren im Jahr 2008

Einkaufszentrum	Umsatz in Mio. CHF
1. Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	661
2. Airport Shopping & Airside Center, Flughafen Zürich	506
3. Centre Balexert SA, Genève	470
4. ShopVille-RailCity, Zürich	424
5. Shoppi & Tivoli, Spreitenbach	414
6. Sihlcity, Zürich	298
7. Seedamm-Center, Pfäffikon	279
8. Emmen Center, Emmen	277
9. Shoppyland, Schönbühl	258
10. Einkaufszentrum Letzipark, Zürich	251

Quelle: Detailhandel Schweiz 2009

Weitere Informationen über den Schweizer Detailhandel finden Sie in der neuen Dokumentation «Detailhandel Schweiz 2009» mit über 450 Seiten zu mehr als 60 der wichtigsten Organisationen im Schweizer Detailhandel, Food- und Non-Food. Integriert sind auch die Firmenadressen und ein Kontaktpersonenverzeichnis.

Bezugspreis: CHF 580.– inkl. Poster

Bestellen können Sie die Dokumentation per E-Mail: detailhandel@gfk.com, via Internet www.gfk.ch, direkt bei Mirjam Müller-Glaser: via Telefon 041 632 95 15 oder per Fax 041 632 25 15.

Anzahl Publikums-Apotheken und Drogerien nach Kantonen

Kanton	Apotheken		Kanton	Drogerien	
	Anzahl Apotheken	Einwohner* pro Apotheke		Anzahl Drogerien	Einwohner* pro Drogerie
Aargau	115	5 061	Aargau	43	13 535
Appenzell AR	5	3 182	Appenzell AR	8	1 989
Appenzell AI	1	52 503	Appenzell AI	2	26 252
Basel-Land	40	6 697	Basel-Land	19	14 099
Basel-Stadt	72	2 551	Basel-Stadt	15	12 245
Bern	177	5 455	Bern	109	8 858
Freiburg	70	3 776	Freiburg	13	20 334
Genf	174	2 524	Genf	6	73 186
Glarus	2	18 721	Glarus	6	6 240
Graubünden	40	4 698	Graubünden	31	6 062
Jura	20	3 476	Jura	4	17 378
Luzern	33	10 986	Luzern	41	8 843
Neuenburg	59	2 899	Neuenburg	4	42 757
Nidwalden	2	20 634	Nidwalden	5	8 254
Obwalden	3	11 012	Obwalden	4	8 259
Schaffhausen	13	5 679	Schaffhausen	7	10 546
Schwyz	12	11 472	Schwyz	18	7 828
Solothurn	27	9 293	Solothurn	31	8 094
St. Gallen	51	9 100	St. Gallen	61	7 608
Tessin	186	1 288	Tessin	6	39 917
Thurgau	25	13 184	Thurgau	21	15 695
Uri	4	8 826	Uri	4	8 826
Waadt	248	1 222	Waadt	31	9 775
Wallis	113	6 001	Wallis	22	30 821
Zug	14	7 927	Zug	5	22 196
Zürich	229	5 705	Zürich	93	14 049
Schweiz	1 735	5 061	Schweiz	609	13 535

* ständige Wohnbevölkerung vom 31. 12. 2008

Quelle: IMS Health GmbH, Adressen Datenbank Stand: Oktober 2009

Anzahl Praxis-Tierärzte und Zahnärzte nach Kantonen

Praxis-Tierärzte			Zahnärzte		
Kanton	Anzahl Praxis-Tierärzte	Einwohner* pro Tierarzt	Kanton	Anzahl Praxis-Zahnärzte	Einwohner* pro Zahnarzt
Aargau	139	4 187	Aargau	272	2 140
Appenzell AR	18	884	Appenzell AR	69	231
Appenzell AI	4	13 126	Appenzell AI	6	8 751
Basel-Land	80	3 349	Basel-Land	163	1 643
Basel-Stadt	33	5 566	Basel-Stadt	173	1 062
Bern	353	2 735	Bern	564	1 712
Freiburg	77	3 433	Freiburg	104	2 542
Genf	40	10 978	Genf	296	1 484
Glarus	8	4 680	Glarus	13	2 880
Graubünden	73	2 574	Graubünden	94	1 999
Jura	24	2 896	Jura	18	3 862
Luzern	101	3 590	Luzern	201	1 804
Neuenburg	38	4 501	Neuenburg	97	1 763
Nidwalden	5	8 254	Nidwalden	19	2 172
Obwalden	8	4 130	Obwalden	13	2 541
Schaffhausen	19	3 885	Schaffhausen	39	1 893
Schwyz	29	4 859	Schwyz	71	1 985
Solothurn	52	4 825	Solothurn	122	2 057
St. Gallen	95	4 885	St. Gallen	222	2 090
Tessin	51	4 696	Tessin	208	1 151
Thurgau	79	4 172	Thurgau	93	3 544
Uri	10	3 530	Uri	11	3 209
Waadt	147	2 061	Waadt	381	795
Wallis	37	18 326	Wallis	124	5 468
Zug	20	5 549	Zug	57	1 947
Zürich	338	3 865	Zürich	815	1 603
Schweiz	1 878	4 187	Schweiz	4 245	2 140

* ständige Wohnbevölkerung vom 31. 12. 2008

Quelle: IMS Health GmbH, Adressen Datenbank Stand: Oktober 2009

Ärzte nach Tätigkeitsstruktur und Kantonen

Kanton	Total Ärzte	Praxis	Praxis und Spital	Spital	Andere Tätigkeit
Aargau	1 662	625	286	742	9
Appenzell AR	143	57	33	52	1
Appenzell AI	33	5	18	10	–
Basel-Land	986	437	138	386	25
Basel-Stadt	1 649	526	179	846	98
Bern	4 104	1 278	788	1 895	143
Freiburg	622	286	114	206	16
Genf	3 154	1 268	362	1 449	75
Glarus	87	48	11	27	1
Graubünden	610	248	90	268	4
Jura	170	72	43	55	–
Luzern	1 119	432	167	464	56
Neuenburg	590	244	108	225	13
Nidwalden	76	36	14	26	–
Obwalden	63	31	7	25	–
Schaffhausen	233	107	40	85	1
Schwyz	305	129	60	114	2
Solothurn	698	313	101	272	12
St. Gallen	1 529	612	181	714	22
Tessin	1 149	466	230	434	19
Thurgau	616	260	54	295	7
Uri	82	30	14	38	–
Waadt	3 966	1 135	636	2 128	67
Wallis	750	346	160	237	7
Zug	330	135	101	88	6
Zürich	5 992	2 345	898	2 606	143
Total	30 718	11 471	4 833	13 687	727

Quelle: IMS Health GmbH, Adressen Datenbank Stand: Oktober 2009

Die 50 werbeintensivsten Produktgruppen 2008

Rang	Brutto-Werbedruck in 1000 CHF	
1.	Wirtschaftliche Kampagnen	475 442
2.	PKW (Neu)	309 992
3.	Reisen und Hotels	162 716
4.	Mobile	146 190
5.	Finanzen Image, Internet, PS	140 101
6.	Detailhandel	107 666
7.	Kunst-/Kulturveranstaltungen	102 702
8.	Einrichtung	98 873
9.	Dienstleistung	96 159
10.	Gemeinnützige Kampagnen	93 992
11.	Anlageprodukte	79 966
12.	Uhren und Schmuck	79 905
13.	Versicherungen	77 802
14.	Alkoholfreie Getränke	73 729
15.	Nahrungsmittel Image, Internet, PS	71 160
16.	Schokolade und Süswaren	67 499
17.	OTC Pharma Produkte	65 108
18.	Ausbildung	64 298
19.	Politische Kampagnen	61 338
20.	Oberbekleidung	60 078
21.	Nährmittel und Fertigspeisen	58 213
22.	Film und PAY-TV	50 381
23.	Pflegende Gesichtskosmetik	48 916
24.	EDV Hard-/Software und Services	44 783
25.	Dekorative Kosmetik	42 949
26.	Milchprodukte gelbe Linie	42 802
27.	Wirtschaftliche Veranstaltungen	42 043
28.	Bild- und Tonträger	37 045
29.	Glücksspiele	36 057
30.	Sportveranstaltungen	35 679
31.	Waschmittel	35 634
32.	Milchprodukte weisse Linie	32 181
33.	Luftfahrt	32 141
34.	Putz- und Pflegemittel	29 268
35.	Mundpflege	28 655
36.	Tiefkühlprodukte	28 518
37.	Internet	28 324
38.	Kaffee, Tee, Kakao	28 267
39.	Strassen- und Schienenverkehr	28 051
40.	Vermittlung und Gewerbliche Beratung	27 901
41.	Düfte	27 247
42.	Telekommunikation	27 163
43.	Haarpflege	25 373
44.	Schuhe	24 382
45.	Grosselektrogeräte	24 345
46.	Foto	24 310
47.	Vorsorgeprodukte	24 193
48.	Kleinelektrogeräte	23 042
49.	Basisprodukte	22 935
50.	Haus-/Gartenbau/-Einrichtung/Image	21 460
Total Produktgruppen		4 169 589

Quelle: Media Focus

Werbeaufwand Schweiz (ohne Produktionskosten)

Netto Werbeumsätze in Mio. CHF	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Presse	2 302	2 294	2 299	2 369	2 487	2 406
Tagespresse/Regionale Wochenpresse/ Sonntagspresse	1 646	1 638	1 615	1 688	1 765	1 676
Publikumspresse/Finanz- und Wirtschaftspresse	281	283	294	290	315	308
Spezialpresse	248	245	257	263	281	295
Fachpresse	127	127	133	128	126	127
Elektronische Medien	711	757	777	797	821	803
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	533	570	588	615	637	628
Radio (inkl. Sponsoring)	127	133	142	138	136	131
Kino	38	41	37	37	33	30
Teletext	13	13	10	8	9	9
Adscreen					6	5
Übrige Medien	2 110	2 272	2 300	2 466¹	2 562	2 588
Aussenwerbung	566	570	559	598	663	684
Adressbücher	194	201	209	211	206	213
Messen und Ausstellungen	239	253	257	345 ¹	385	422
Direktwerbung	1 111	1 248	1 275	1 313	1 307	1 269
Netto-Werbeumsätze Schweiz	5 123	5 323	5 376	5 632¹	5 870	5 796

Werbedruck (Mediafocus)

Internet			36	47	52	75
----------	--	--	----	----	----	----

¹ Nicht mit Vorjahr vergleichbar, da bei den Messen und Ausstellungen mehr Veranstalter ihre Umsätze meldeten.

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Umsatzanteile nach Branchen – Medium Plakat 2008

Branchen	Vertikal in %	Branchen	Vertikal in %
1. Initiativen/Kampagnen	18,8	13. Kosmetik/Körperpflege	2,5
2. Finanzen	9,9	14. Unterhaltungselektronik/Foto	2,3
3. Fahrzeuge	8,6	15. Haus-/Gartenbau-/Einrichtung	2,3
4. Bekleidung/Wäsche	7,6	16. Industrie/Handel	1,9
5. Nahrungsmittel	6,7	17. Tabakwaren	1,5
6. Freizeit – Sport/Touristik	6,5	18. Pharma/Gesundheit	1,5
7. Telekommunikation	6,5	19. Medien	1,0
8. Veranstaltungen	6,3	20. Haushaltartikel/-geräte	0,8
9. Getränke	4,9	21. Energie	0,7
10. Dienstleistung	3,3	22. EDV/Büro	0,5
11. Verkehrsbetriebe	2,8	23. Reinigen	0,4
12. Persönlicher Bedarf	2,8		

Quelle: Media Focus

Werbefernsehen: Umsatzanteil nach Branchen SRG SSR idée suisse

(SF 1, SF Info, SF zwei, TSI 1, TSI 2, TSR 1, TSR 2)

Branchen	Anteil in % 2007	Anteil in % 2008
1. Nahrungsmittel	18,7	19,1
2. Initiativen/Kampagnen	11,9	9,9
3. Finanzen	8,9	8,8
4. Kosmetik/Körperpflege	8,2	8,9
5. Fahrzeuge	7,8	9,2
6. Telekommunikation	6,3	5,4
7. Getränke	5,9	5,8
8. Freizeit – Sport/Touristik	4,6	5,0
9. Pharma/Gesundheit	4,3	4,1
10. Reinigen	4,1	5,1
11. Haus-/Gartenbau-/Einrichtung	3,7	3,5
12. Unterhaltungselektronik/Foto	2,5	3,8
13. Haushaltartikel/-geräte	2,4	2,5
14. Dienstleistung	2,3	1,5
15. Persönlicher Bedarf	2,1	1,7
16. Medien	1,6	1,4
17. Bekleidung/Wäsche	1,4	1,5
18. Energie	0,8	0,3
19. EDV/Büro	0,7	0,6
20. Verkehrsbetriebe	0,6	0,6
21. Veranstaltungen	0,6	1,1
22. Industrie/Handel	0,6	0,3
Total	100,0	100,0

Quelle: Media Focus

Netto-Werbeumsatz Aussenwerbung

Arten	in Mio. CHF (gerundet)		Veränderungen gegenüber Vorjahr in %	
	2007	2008	2006/07	2007/08
Plakatwerbung	347	358	4,1	3,4
Verkehrsmittelwerbung	46	55	8,2	18,9
Sport- und Stadionwerbung	32	32	0,9	0,0
Neon	220	220	26,1	0,0
Übrige Aussenwerbung	19	19	14,2	3,2
Netto-Werbeumsätze Schweiz	663	684	10,9	3,2

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Netto-Werbeumsatz Presse

Pressekategorien	in Mio. CHF (gerundet)		Veränderung gegenüber Vorjahr in %	
	2007	2008	2006/07	2007/08
Tagespresse/Regionale Wochenpresse/Sonntagspresse	1 765	1 676	4,6	- 5,0
Tagespresse	1 341	1 233	5,5	- 8,0
Regionale Wochenpresse	222	220	- 2,8	- 0,8
Sonntagspresse	202	223	7,3	10,3
Publikumspresse/Finanz- und Wirtschaftspresse	315	308	8,6	- 2,3
Publikumspresse	239	234	7,2	- 2,3
Finanz- und Wirtschaftspresse	76	74	13,3	- 2,2
Spezialpresse	281	295	7,1	4,9
Fachpresse	126	127	- 2,2	1,0
Total Presse	2 487	2 406	5,0	- 3,3

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Medien

Total TV-Nutzung

Zeitschiene: Ganzer Tag

Periode: 2008

Zielgruppe: Personen ab 15 Jahren

Gebiet	Tägliche Nettoreichweite in %	Tägliche Nutzung pro Kopf in Minuten	Tägliche Nutzung pro Seher in Minuten
Deutsche Schweiz	68,7	149,4	216,7
Französische Schweiz	69,9	178,3	254,7
Italienische Schweiz	70,1	193,0	274,0
Ganze Schweiz	69,0	158,0	228,2

Quelle: Telecontrol

TKP¹-Konkurrenzvergleich 2010 geplant

20" Brutto exkl. BK, ohne Kinder und Sport, Blöcke GRP > 0.
Zielgruppe: Personen 15–59 Jahre

Sender/Zeitraum	Ø	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
SF1							
02.00–16.59 Uhr	22,9	22,9	22,9	23,0	22,9	22,9	23,0
17.00–18.59 Uhr	32,6	29,0	31,9	36,3	34,8	33,3	30,5
19.00–22.59 Uhr	39,8	35,3	38,8	44,1	42,4	40,6	37,5
23.00–01.59 Uhr	26,0	26,1	26,1	26,2	26,1	26,0	25,5
02.00–01.59 Uhr	37,3	33,5	36,5	41,2	39,6	37,9	34,9
SF zwei							
02.00–16.59 Uhr	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2	23,2
17.00–18.59 Uhr	29,3	29,2	29,3	29,3	29,2	29,3	29,6
19.00–22.59 Uhr	41,2	37,8	41,7	43,6	43,5	41,6	39,5
23.00–01.59 Uhr	27,3	25,6	27,8	29,2	28,9	25,8	25,8
02.00–01.59 Uhr	34,8	33,7	35,2	36,2	35,3	35,0	32,6
SF Info							
02.00–16.59 Uhr	–	–	–	–	–	–	–
17.00–18.59 Uhr	45,1	45,1	45,1	45,1	45,0	45,1	45,1
19.00–22.59 Uhr	41,7	37,1	40,8	46,4	44,5	42,7	39,4
23.00–01.59 Uhr	27,2	27,2	27,2	27,2	27,2	27,2	27,2
02.00–01.59 Uhr	39,6	35,9	38,9	43,3	41,8	40,3	37,6
TSR1							
02.00–16.59 Uhr	23,0	23,0	23,0	23,0	23,0	23,0	23,1
17.00–18.59 Uhr	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
19.00–22.59 Uhr	51,5	45,8	50,4	57,2	54,9	52,6	48,0
23.00–01.59 Uhr	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,1	26,2
02.00–01.59 Uhr	42,5	39,1	42,1	46,3	44,5	42,9	40,1
TSR2							
02.00–16.59 Uhr	29,0	29,1	28,9	29,2	29,1	28,6	29,5
17.00–18.59 Uhr	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7
19.00–22.59 Uhr	38,9	36,3	39,9	39,9	39,9	39,9	38,2
23.00–01.59 Uhr	29,2	28,3	29,6	30,1	30,1	28,3	28,3
02.00–01.59 Uhr	33,6	32,9	33,8	34,0	33,9	33,8	33,0
RSI LA 1							
02.00–16.59 Uhr	26,5	26,4	26,5	26,6	26,6	26,5	26,7
17.00–18.59 Uhr	22,7	22,7	22,7	22,7	22,7	22,7	22,9
19.00–22.59 Uhr	41,4	36,8	40,5	46,0	44,2	42,4	38,9
23.00–01.59 Uhr	26,4	26,3	26,4	26,4	26,3	26,4	26,4
02.00–01.59 Uhr	35,6	32,9	35,3	38,6	37,0	36,0	33,7
RSI LA 2							
02.00–16.59 Uhr	52,4	48,5	53,8	51,3	53,8	54,6	52,6
17.00–18.59 Uhr	50,5	46,4	52,9	50,0	51,1	52,8	50,0
19.00–22.59 Uhr	33,9	31,3	34,6	34,6	34,6	34,4	34,4
23.00–01.59 Uhr	49,8	44,0	54,9	58,8	49,1	45,3	50,1
02.00–01.59 Uhr	40,2	36,5	41,8	41,7	40,8	39,7	41,7

¹ Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1000 Brutto-Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.
Massstab für das Preisniveau eines Programms/Werbeblocks und Indikator für die rein quantitative Wirtschaftlichkeitskontrolle von Kampagnen.

Quelle: mediaoptimizer

Eckdaten des Schweizer TV-Marktes

Zielgruppe	Sprache	Anzahl Haushalte	Marktanteil		Tägliche Nettoreichweite in %	
			3+	15-49	3+	15-49
Sender						
3plus	D	2 058 000	1,6	2,5	10,7	11,9
kabel eins	D	2 058 000	2,2	3,2	17,1	19,0
ProSieben	D	2 058 000	4,4	7,3	23,7	28,1
RTL	D	2 058 000	6,8	9,6	27,0	29,9
RTL II	D	2 058 000	2,8	4,3	19,5	22,4
Sat.1	D	2 058 000	5,6	5,9	24,3	25,3
SF1	D	2 058 000	22,4	14,5	50,2	42,7
SF zwei	D	2 058 000	9,1	9,3	35,0	33,5
SF info	D	2 058 000	1,6	1,6	17,3	16,3
Super RTL	D	2 058 000	2,8	2,1	16,0	14,5
VOX	D	2 058 000	3,6	5,0	19,2	21,2
MTV	D	2 058 000	0,5	0,9	6,9	8,7
VIVA	D	2 058 000	0,2	0,4	5,6	6,8

Quelle: Telecontrol, Deutschschweiz, 24h, 1. Halbjahr 2009

Cartoon	F	700 100	1,6	1,1	7,8	5,9
M6	F	700 100	9,6	12,9	33,9	35,0
TSR1	F	700 100	21,9	19,7	52,8	48,2
TSR2	F	700 100	7,4	7,0	33,2	30,8

Quelle: Telecontrol, französische Schweiz, 24h, 1. Halbjahr 2009

RSI 1	I	135 500	23,2	21,4	56,6	48,8
RSI 2	I	135 500	6,4	6,7	37,5	33,4

Quelle: Telecontrol, italienische Schweiz, 24h, 1. Halbjahr 2009

Tele M1	D	346 400	1,6	1,4	18,2	15,3
TeleBärn	D	494 200	1,0	0,9	16,1	14,0
TeleBasel	D	233 200	1,9	1,4	21,1	17,6
TeleOstschweiz	D	237 700	0,8	0,7	15,6	14,4
TeleTell	D	310 100	1,6	1,5	18,9	17,5
TeleTop	D	454 100	0,3	0,2	7,5	5,8
TeleZüri	D	636 200	4,6	4,2	29,1	25,5
Léman bleu	F	204 100	0,6	0,5	11,6	11,2
TV Région Lausannoise	F	124 600	0,4	0,3	8,1	6,8
TeleTicino	I	135 500	1,6	1,3	20,8	16,1

Quelle: Telecontrol, senderspezifisches Konzessionsgebiet, 24h, 1. Halbjahr 2009

Preise und TKP beruhen auf 20 Sekunden Spotlänge abzüglich BK.

Ø Preis	Effektive TKP ¹		Ø Werberatings (Anzahl Zuschauer in Tausend pro Werbeblock)		Affinität von 15-49 zu 3+	Ø Alter	Vermarkter/ Vermittler
	3+	15-49	3+	15-49			
445	24	35	18,4	12,7	130,3	42,9	cinecom
323	23	35	14,3	9,2	124,6	43,1	cinecom
982	35	47	27,8	20,8	143,0	34,3	IP Multimedia
1 664	29	48	56,5	34,4	119,8	43,1	IP Multimedia
400	23	33	17,2	12,1	132,4	40,5	IP Multimedia
705	17	40	41,4	17,7	91,6	49,7	cinecom
2 459	15	55	164,1	45,0	55,3	57,8	publisuisse
1 012	21	47	49,0	21,4	91,9	47,0	publisuisse
291	17	39	17,0	7,5	87,0	50,5	publisuisse
305	15	35	19,8	8,7	63,2	24,9	IP Multimedia
521	25	42	21,2	12,4	116,2	44,0	IP Multimedia
121	48	60	2,5	2,0	151,2	27,8	IP Multimedia
136	51	74	2,6	1,8	131,8	33,8	IP Multimedia
93	40	144	2,3	0,6	59,5	22,3	IP Multimedia
533	35	62	15,2	8,6	113,6	42,1	IP Multimedia
1 436	25	71	57,1	20,2	76,5	52,9	publisuisse
313	18	43	17,6	7,2	81,9	49,4	publisuisse
325	20	59	16,5	5,5	73,0	53,8	publisuisse
77	17	45	4,4	1,7	82,2	50,4	publisuisse
-	-	-	-	-	72,2	56,0	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	75,6	54,4	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	61,1	56,9	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	77,2	53,0	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	78,3	51,7	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	63,8	55,9	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	77,3	53,4	Radiotele/Belcom
-	-	-	-	-	76,0	54,0	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	70,3	56,3	Radiotele/in-house
-	-	-	-	-	66,7	56,0	Radiotele/in-house

¹ Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1000 Brutto-Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

Masstab für das Preisniveau eines Programms/Werbeblocks und Indikator für die rein quantitative Wirtschaftlichkeitskontrolle von Kampagnen.

Reichweiten ausgewählter Zeitungen

Universum: Gesamt

Basis: 23 682 Fälle = 5 964 Tsd.

Referenzzielgruppe: Deutsche Sprachgruppe

Basis: 17 045 Fälle = 4 293 Tsd.

	Gesamt	Aargauer Zeitung GES	Mittelland Zeitung GES N	Mittelland Zeitung GES G	Berner Zeitung BZ GES N	Basler Zeitung N	Basler Zeitung GES G
Reichweite LpA in %	4 293	5,9	9,8	11,2	9,2	3,9	5,3
Struktur	in Tsd.	in %					
Geschlecht							
Mann	2 113	48,3	49,3	49,2	48,8	48,2	49,4
Frau	2 179	51,7	50,7	50,8	51,2	51,8	50,6
Alter: 10er-Klassen							
14–19	374	5,7	5,7	5,7	5,4	3,9	5,7
20–29	633	11,7	10,5	10,9	10,4	10,3	11,5
30–39	862	14,5	15,1	15,8	16,8	15,7	17,5
40–49	765	20,9	19,1	19,1	18,5	20,3	19,0
50–59	668	20,9	20,0	19,7	21,2	18,5	16,6
60–69	468	12,9	14,0	13,8	12,8	13,8	13,3
70–79	362	10,2	10,7	10,3	10,1	11,8	11,4
80–89	151	3,2	4,7	4,5	4,1	5,2	4,6
90–99	10	0,0	0,1	0,1	0,5	0,5	0,4
Brutto-Einkommen HH (k. A. ersetzt)							
bis CHF 1 999.–	85	1,8	1,8	1,7	1,8	1,5	1,3
CHF 2 000.– bis CHF 3 999.–	558	10,9	12,8	12,9	11,4	11,1	12,3
CHF 4 000.– bis CHF 5 999.–	970	17,3	19,1	18,8	24,4	21,1	21,6
CHF 6 000.– bis CHF 7 999.–	973	25,0	24,4	24,0	22,7	22,0	22,4
CHF 8 000.– bis CHF 9 999.–	744	19,3	18,5	19,6	16,9	20,0	20,6
CHF 10 000.– bis CHF 14 999.–	677	18,2	16,6	16,1	16,9	17,0	15,3
über CHF 15 000.–	286	7,5	6,9	6,8	5,8	7,3	6,5
VZ2000 Siedlungsart							
Stadt/Agglomeration	3 119	69,2	71,0	73,3	66,5	95,1	94,3
Land	1 174	30,8	29,0	26,7	33,5	4,9	5,7
Schulbildung (gruppiert)							
obligatorisch	757	15,4	16,4	16,3	11,3	11,5	15,1
mittel	2 158	55,8	54,7	54,6	52,7	46,3	47,4
hoch	1 378	28,8	28,9	29,1	36,0	42,2	37,5

Quelle: WEMF-REMPIMACH Basic 2009

Die Südstschweiz GES N	Die Südstschweiz GES G	Neue Luzerner Zeitung GES	St. Galler Tagblatt GES	Blick	Neue Zürcher Zeitung (CH)	Tages-Anzeiger GES N	Tages-Anzeiger GES G	NZZ am Sonntag	Sonntags Blick	Sonntagszeitung	Bilanz	Finanz und Wirtschaft	Die Weltwoche	20 Minuten D-CH GES	Blick am Abend National GES'
5,5	7,2	6,5	4,7	15,1	7,1	11,3	13,7	11,5	20,7	19,4	4,9	3,3	8,1	33,0	8,3
in %															
49,0	49,1	50,1	50,7	64,8	61,6	54,3	53,8	55,3	57,9	53,8	69,4	70,2	57,3	57,9	58,8
51,0	50,9	49,9	49,3	35,2	38,4	45,7	46,2	44,7	42,1	46,2	30,6	29,8	42,7	42,1	41,2
7,9	7,9	7,0	6,7	9,3	3,5	3,8	4,6	5,8	9,9	7,2	1,9	3,1	4,4	13,6	15,0
12,8	14,3	11,6	10,7	17,2	13,3	10,8	10,7	13,3	17,6	12,7	8,6	9,3	15,2	21,3	24,5
19,0	20,4	17,9	16,0	18,6	19,1	19,8	20,3	21,0	19,7	19,6	19,5	18,1	20,1	21,1	20,3
20,0	20,0	18,3	19,4	16,9	19,6	19,7	20,2	18,9	17,4	20,5	22,1	21,3	18,3	16,7	16,5
17,4	16,6	17,6	19,4	17,6	17,5	20,1	19,0	17,9	17,9	19,6	24,6	23,4	18,2	14,4	11,6
12,1	10,9	13,4	12,1	10,6	13,4	13,5	13,4	12,6	9,7	11,4	14,3	13,0	11,8	7,1	6,4
8,8	7,8	10,0	10,6	7,4	10,1	8,7	8,6	8,1	5,9	6,9	7,1	9,5	8,7	4,4	4,0
2,1	2,0	4,0	4,5	2,5	3,4	3,4	3,1	2,3	1,8	2,1	1,5	2,2	3,0	1,4	1,6
0,1	0,1	0,3	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
1,5	1,8	1,3	3,3	1,7	1,1	1,2	1,2	1,0	1,6	1,0	0,4	0,5	1,3	1,3	1,1
13,3	12,4	12,4	13,5	13,2	5,8	6,7	7,5	6,6	11,6	7,8	3,5	5,8	8,0	10,3	10,2
24,7	25,3	21,8	19,4	24,3	14,0	16,8	17,7	15,5	23,2	17,6	11,7	12,9	17,3	22,3	23,7
22,6	22,6	22,9	21,3	24,0	16,6	19,3	19,7	18,8	24,4	22,4	18,1	19,3	18,6	23,5	20,5
18,3	18,2	17,3	17,3	17,6	18,2	19,2	19,1	18,1	18,3	19,0	18,3	16,3	17,6	19,0	18,4
13,6	13,3	17,4	18,1	13,8	25,2	24,6	23,4	24,4	14,7	21,2	26,3	24,7	23,2	16,8	18,3
6,1	6,3	7,0	7,1	5,4	19,2	12,2	11,4	15,5	6,2	11,1	21,8	20,5	14,1	6,9	7,7
45,5	48,9	58,6	73,1	66,2	87,0	88,8	90,2	83,7	67,8	78,2	80,7	79,4	80,8	78,9	88,8
54,5	51,1	41,4	26,9	33,8	13,0	11,2	9,8	16,3	32,2	21,8	19,3	20,6	19,2	21,1	11,2
20,3	20,1	15,7	16,0	20,7	6,3	9,0	9,5	7,8	19,4	12,6	4,4	7,6	7,9	19,1	16,8
53,6	53,0	51,6	50,4	61,1	27,4	39,2	42,1	33,8	60,0	46,9	40,3	41,4	39,3	50,8	45,0
26,1	26,9	32,7	33,6	18,3	66,3	51,9	48,4	58,4	20,6	40,5	55,2	51,0	52,8	30,1	38,3

¹ Der Titel wurde ab dem 7. 7. 2008 in die Erhebung aufgenommen. Die Medienwerte der Monate April bis Juni 2008 wurden aufgrund der Medienwerte des restlichen Erhebungszeitraums errechnet (Injektionsverfahren).

Reichweiten ausgewählter Zeitungen

Universum: Gesamt

Basis: 23 682 Fälle = 5 964 Tsd.

Referenzzielgruppe: Französische Sprachgruppe

Basis: 5 540 Fälle = 1 395 Tsd.

	Gesamt	La Liberté	Tribune de Genève	Le Temps
Reichweite LpA in %	1 395	6,3	11,4	9,8
Struktur	Tsd.		in %	
Geschlecht				
Mann	672	46,9	51,0	59,3
Frau	723	53,1	49,0	40,7
Alter: 10-er Klassen				
14–19	114	6,1	4,2	3,8
20–29	216	11,9	11,9	13,2
30–39	279	22,7	20,3	20,0
40–49	244	15,4	17,2	17,8
50–59	223	20,4	17,0	17,8
60–69	149	12,0	13,3	15,4
70–79	115	9,7	9,8	8,3
80–89	53	1,5	6,2	3,3
90–99	3	0,3	0,2	0,5
Brutto-Einkommen HH (k. A. ersetzt)				
bis CHF 1 999.–	42	2,0	2,2	2,0
CHF 2 000.– bis CHF 3 999.–	242	17,4	15,0	10,8
CHF 4 000.– bis CHF 5 999.–	288	15,2	17,9	13,5
CHF 6 000.– bis CHF 7 999.–	341	26,5	23,3	18,4
CHF 8 000.– bis CHF 9 999.–	221	19,3	16,1	17,0
CHF 10 000.– bis CHF 14 999.–	183	14,9	16,1	24,3
über CHF 15 000.–	78	4,7	9,4	14,1
VZ2000 Siedlungsart				
Stadt/Agglomeration	1 035	57,3	98,5	86,5
Land	360	42,7	1,5	13,5
Schulbildung (gruppiert)				
obligatorisch	287	17,3	19,2	8,6
mittel	543	41,9	38,1	21,3
hoch	565	40,7	42,7	70,1

Quelle: WEMF-REMPIMACH Basic 2009

Le Quotidien Jurassien	L'Express F. d'Avis NE	L'Impartial	24 Heures éd. totale	Lausanne-Cités	Le Matin bleu éd. totale	Le Matin dimanche	Le Nouvelliste	20 Minutes F-CH éd. totale	Le Matin (lu-sa)
3,3	4,3	2,7	16,4	8,5	40,1	37,3	8,2	37,7	17,6
in %									
49,7	51,4	50,8	49,4	43,9	52,8	49,8	52,2	52,9	61,9
50,3	48,6	49,2	50,6	56,1	47,2	50,2	47,8	47,1	38,1
6,1	5,1	7,1	5,7	3,3	12,5	6,2	6,4	12,4	6,3
12,0	11,7	9,5	12,4	13,2	19,0	14,2	12,7	19,8	16,5
16,8	16,7	17,4	15,8	18,9	20,4	19,8	20,1	20,5	21,3
19,2	17,0	17,7	17,3	17,2	17,4	19,4	17,4	17,8	20,2
23,0	19,3	18,1	19,2	18,2	14,3	18,5	17,6	14,3	19,2
10,4	12,8	14,4	14,9	14,6	8,1	11,9	11,7	7,8	9,4
7,9	11,3	8,5	10,2	9,8	5,9	7,1	9,4	5,5	5,0
4,5	5,8	7,4	4,2	4,8	2,3	2,8	4,6	1,9	1,9
0,0	0,4	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
2,5	3,9	3,2	3,3	4,9	2,1	2,0	3,5	2,1	1,6
15,8	17,6	22,4	17,5	17,3	16,4	13,5	15,9	15,6	15,0
19,9	23,5	25,3	20,0	23,2	22,5	21,2	24,3	21,8	22,4
33,0	22,5	24,1	22,7	22,4	25,1	25,8	24,3	25,6	25,7
16,4	17,1	12,9	17,2	25,6	16,5	18,0	18,2	16,5	16,4
10,2	13,4	11,0	13,1	11,9	12,3	13,5	9,7	13,2	12,9
2,2	2,1	1,3	6,2	4,7	5,1	5,9	4,1	5,2	5,9
24,6	68,4	69,2	76,6	93,5	78,0	70,6	60,2	78,6	73,7
75,4	31,6	30,8	23,4	6,5	22,0	29,4	39,8	21,4	26,3
25,1	19,5	23,7	19,1	19,5	21,7	17,7	17,6	21,7	19,4
44,1	36,9	40,5	38,3	40,8	43,1	43,5	44,0	42,5	47,1
30,8	43,6	35,8	42,6	39,8	35,2	38,8	38,4	35,8	33,5

Reichweiten ausgewählter Zeitungen

Universum: Gesamt

Basis: 23 682 Fälle = 5 964 Tsd.

Referenzzielgruppe: Italienische Sprachgruppe

Basis: 1 097 Fälle = 276 Tsd.

	Gesamt	Corriere del Ticino	Giornale del Popolo	La Regione Ticino	Il Caffè della domenica	Il Mattino della Domenica	Rivista di Lugano	Illustrazione Ticinese
Reichweite LpA in %	276	45,5	19,2	39,6	43,3	29,8	10,6	52,0
Struktur	Tsd.				in %			
Geschlecht								
Mann	132	53,4	56,3	53,2	54,4	56,4	39,7	45,8
Frau	144	46,6	43,7	46,8	45,6	43,6	60,3	54,2
Alter: 10-er Klassen								
14–19	19	5,0	4,6	5,8	4,6	3,6	3,3	3,8
20–29	40	15,5	15,5	13,8	13,5	13,9	11,0	11,8
30–39	56	20,1	14,3	19,9	19,4	17,7	16,3	20,3
40–49	46	17,9	14,6	17,6	17,7	16,9	19,0	18,2
50–59	44	16,5	17,9	18,0	17,2	18,9	14,2	17,3
60–69	35	13,0	13,9	14,3	13,9	14,7	16,8	14,7
70–79	24	7,8	14,0	7,8	10,5	11,6	13,5	10,0
80–89	12	3,8	5,3	2,9	2,7	2,5	5,9	3,6
90–99	0	0,3	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,3
Brutto-Einkommen HH (k. A. ersetzt)								
bis CHF 1 999.–	8	1,9	2,2	2,3	2,3	2,2	1,7	2,1
CHF 2 000.– bis CHF 3 999.–	58	16,3	21,6	17,1	16,9	18,0	23,2	18,3
CHF 4 000.– bis CHF 5 999.–	82	27,2	28,0	30,4	30,6	29,3	28,6	29,0
CHF 6 000.– bis CHF 7 999.–	64	25,6	22,2	23,8	24,3	24,6	23,5	26,1
CHF 8 000.– bis CHF 9 999.–	38	17,0	17,5	16,1	15,3	14,9	13,8	15,0
CHF 10 000.– bis CHF 14 999.–	18	8,4	5,4	6,2	6,9	7,0	7,2	6,7
über CHF 15 000.–	8	3,7	3,1	4,2	3,6	4,0	2,0	2,7
VZ2000 Siedlungsart								
Stadt/Agglomeration	231	89,2	78,2	80,1	83,1	81,0	94,0	84,1
Land	45	10,8	21,8	19,9	16,9	19,0	6,0	15,9
Schulbildung (gruppiert)								
obligatorisch	66	18,5	18,9	20,9	20,5	19,6	20,8	20,1
mittel	110	38,8	42,9	44,4	41,6	47,5	43,0	41,2
hoch	101	42,7	38,2	34,8	37,9	32,8	36,3	38,7

Quelle: WEMF-REMPIMACH Basic 2009

Radio-Werbung

Radio	15+ NR-T	15 + MA
Deutsche Schweiz		
Radio 24	279 620	2,8
Energy Zürich	263 150	2,5
Zürisee	213 610	2,1
Argovia	212 870	2,5
Central	199 450	1,7
Pilatus	175 410	1,6
Top	173 440	1,4
FM1	171 730	1,8
Radio 32	159 330	1,8
Sunshine	137 040	1,3
Basilisk	112 750	1,1
BE1	105 220	1,1
Capital FM	99 420	0,8
Eviva	80 450	0,9
Radio Basel	79 930	0,6
Radio 1	79 130	0,9
BeO	72 640	0,9
Grischa	62 140	0,6
Radio 105	47 940	0,2
neo1	47 100	0,4
Radio 7	45 630	0,2
Rottu	45 180	0,3
Seefunk	35 520	0,3
Munot	35 060	0,2
Regenbogen	32 780	0,2
Radio X	31 100	0,0
Antenne Voralberg	24 490	0,1
32 Goldie	24 480	0,2
Klassik	23 190	0,2
Radio L	22 170	0,2
3FACH	22 100	0,0
TOXIC.FM	13 220	0,1
neo2	12 860	0,1
Französische Schweiz		
BNJ FM	126 950	5,0
ROUGE FM	112 090	3,0
Lausanne FM	110 830	3,2
Nostalgie	92 200	2,5
ONE FM	89 820	2,3
RHONE	78 110	2,7
NRJ Léman	73 890	1,4
YES FM	63 980	1,6
Chablais	49 030	1,7
PLUS	40 800	0,6
Virgin	40 380	0,7
CITÉ	14 560	0,3
RadioRTL	9 420	0,1
Radio 74	8 040	0,1
MEYRINFM	4 570	0,0
Italienische Schweiz		
3i	33 070	5,1
FIUME TI	21 340	2,1
DEEJAY	8 100	0,7
Reteotto	5 210	0,6
Schweiz Total		
Freiburg D+F	113 220	0,7
Canal 3 D+F	46 420	0,2

Quelle: Radiocontrol, 3. Quartal 2009, Montag bis Sonntag, 24 Stunden, Nettoreichweiten/
Marktanteile pro Sprachgebiet. Vorjahresvergleiche wegen Systemumstellung nicht
erlaubt.

Plakatwerbung 2010

Netze Couronne City F12

7 Tage, 20 wichtigsten Couronne Cities

Agglo	Anzahl Flächen	RW KK 3	RW KK > 0	Kontakt- summe
Genève	60	67	87	1 870 000
Lausanne	34	63	85	878 000
Neuchâtel	15	60	78	348 000
Fribourg	18	52	73	247 000
Sion	13	61	80	215 000
Luzern	31	66	87	831 000
Thun	19	51	72	277 000
Zug	17	57	79	245 000
St. Gallen	25	68	90	560 000
Chur	14	69	87	165 000
Basel	56	60	87	1 174 000
Solothurn	12	47	74	121 000
Biel/Bienne	17	51	86	212 000
Bern	40	59	86	893 000
Aarau	11	51	77	155 000
Baden-Wettingen	16	55	77	262 000
Schaffhausen	16	65	82	365 000
Winterthur	37	53	83	310 000
Zürich	101	55	85	1 975 000
Lugano	17	74	93	405 000

Netze Citystar200L

7 Tage, 20 wichtigsten Couronne Cities

Agglo	Anzahl Flächen	RW KK 4	RW KK > 0	Kontakt- summe
Genève	69	79	90	3 840 000
Lausanne	50	80	89	2 322 000
Neuchâtel	19	68	85	533 000
Fribourg	18	70	82	732 000
Sion	20	58	83	232 000
Luzern	45	82	90	2 201 000
Thun	23	71	86	690 000
Zug	20	64	83	418 000
St. Gallen	28	70	81	955 000
Chur	16	86	91	467 000
Basel	82	82	92	3 435 000
Solothurn	14	49	71	186 000
Biel/Bienne	19	80	90	864 000
Bern	58	80	90	3 060 000
Aarau	13	55	80	225 000
Baden-Wettingen	15	67	86	448 000
Schaffhausen	16	66	82	542 000
Winterthur	35	71	88	851 000
Zürich	121	77	88	4 908 000
Lugano	19	89	93	881 000

Quelle: APG Marketing, +41 (0)52 208 94 21

OTS Person	GRP	Erreichte Personen	Normaltarif	TKP	Niedertarif	TKP
10	670	182 000	20 950	11,2	17 400	9,3
9	567	87 000	12 050	13,7	10 050	11,4
14	840	23 000	3 950	11,4	3 300	9,5
11	572	20 000	4 700	19,0	3 900	15,8
13	793	15 000	2 900	13,5	2 400	11,2
10	660	80 000	9 700	11,7	8 100	9,7
12	612	22 000	4 600	16,6	3 800	13,7
12	684	19 000	4 400	16,5	3 650	13,7
11	784	48 000	8 250	14,7	6 900	12,3
8	552	18 000	3 200	19,4	2 650	16,1
8	480	142 000	18 900	16,1	15 700	13,4
11	517	9 000	2 700	22,3	2 250	18,6
8	408	24 000	4 900	23,1	4 200	19,8
8	472	102 000	13 500	15,1	11 200	12,5
11	561	12 000	2 650	17,1	2 200	14,2
12	660	16 500	4 300	16,4	3 550	13,5
14	910	24 000	4 050	11,1	3 350	9,2
8	424	39 000	10 100	32,6	8 400	27,1
8	440	225 000	35 450	17,9	29 500	14,9
10	740	38 000	4 700	11,6	4 000	9,9

OTS Person	GRP	Erreichte Personen	Normaltarif	TKP	Niedertarif	TKP
17	1 343	215 000	34 250	8,9	28 550	7,4
19	1 520	110 000	25 200	10,9	21 000	9,0
19	1 292	25 000	6 450	12,1	5 350	10,0
25	1 750	26 000	7 450	10,2	6 200	8,5
15	870	14 000	4 900	21,1	4 100	17,7
20	1 640	100 000	18 700	8,5	15 600	7,1
21	1 491	30 000	7 400	10,7	6 150	8,9
18	1 152	22 000	6 700	16,0	5 500	13,2
18	1 260	52 000	12 100	12,7	10 000	10,5
19	1 634	22 000	5 050	10,8	4 200	9,0
17	1 394	195 000	39 300	11,4	32 700	9,5
15	735	11 000	4 150	22,3	3 450	18,5
20	1 600	37 000	9 400	10,9	7 900	9,1
21	1 680	140 000	31 000	10,1	25 900	8,5
15	825	13 000	4 400	21,5	3 600	17,6
17	1 139	24 000	6 000	13,4	5 000	11,2
20	1 320	26 000	5 600	10,3	4 700	8,7
15	1 065	50 000	13 950	16,4	11 600	13,6
15	1 155	310 000	60 900	12,4	50 800	10,4
19	1 691	45 000	8 200	8,9	6 800	7,4

– Preise 2010 in CHF, zzgl. MwSt. Alle F12- und F200L-APG-Netze können 7, 14 und 21 Tage gebucht werden

– Strasse: Preise basierend auf den SPR+ Leistungswerten, Zielgebiet, Agglomeration, Grundgesamtheit, Wohnbevölkerung 15–74 Jahre.

– KK = Kontaktklasse

Marktübersicht adScreen

adScreen Angebote/IP Multimedia

Netzwerk	Anzahl Standorte	Anzahl Screens	Sprachregionen	Bruttokontakte	Preis 10" (2 Wochen)	Gewichtet TKP 10" CHF
Autobahnraststätten	21	54	D, F, I	215 376	6 322	29
avec. Shops	22	22	D	241 748	4 312	18
CanalPoste	228	353	D, F, I	1 144 546	12 540	11
Fussballstadien ¹	4	442	D	68 225 ¹	450–810 ²	–
Hockeystadien ¹	3	140	D	17 335 ¹	360–834 ²	–
Manor Super-/Solomarket	33	656	D, F, I	1 587 187	10 240	6
migrolino	24	24	D	263 725	4 704	18
Militärkasernen	29	66	D, F, I	313 150	7 864	25
Öffentlicher Verkehr	7	195	D	1 752 800	22 085	13
Tamail Zapfsäulen und Shops	77	408	D, F, I	427 210	7 725	18

¹ pro Spielrunde

² pro Spiel

IP Multimedia publiziert unter Bruttokontakte die mit einem Beachtungsfaktor gewichtete Frequenz, gemäss Richtlinien der IG adscreen und des OVAB.

Quelle: IP Multimedia (Schweiz) AG, 1. 12. 2009

Excom Media AG

Healthcare and Beauty Channel	334	334	D, F, I	881 760	13 026	15
-------------------------------	-----	-----	---------	---------	--------	----

Quelle: Excom Media AG, 1. 12. 2009

Publicitas Cinecom AG

Kino Foyers	57	503	D, F, I	348 000	6 840	20
-------------	----	-----	---------	---------	-------	----

Quelle: Publicitas Cinecom AG, 11. 12. 2009

Neo Advertising

Netzwerk	Anzahl Standorte	Anzahl Screens	Sprachregionen	Brutto-Kontakte	Preis 10" (2 Wochen)	Gewichtet TKP 10" CHF
Geneva Palexpo	1	64	F	¹	¹	¹
Shopping Centers Live	49	612	D, F, I	5 168 230	39 600	8
Coop Pronto Shop	161	161	D, F, I	2 251 100	32 200	14
CanalPoste	228	354	D, F, I	2 381 760	12 540	5
Hotelplan Live	18	18	F	208 800	1 080	5
Beaulieu Lausanne	1	13	F	¹	¹	¹
Delta Car Live	116	116	D, F, I	17 632	2 088	119
Manor Live	33	656	D, F, I	1 465 098	10 240	7
Forum Fribourg	1	8	F	¹	¹	¹
Pouly Live	5	9	F	166 600 ²	1 500 ²	9 ²
Premium Live	1	2	F	³	2 000 ⁴	³
Ice Hockey Live	3	12	D, F	26 000 ⁵	2 400 ⁵	92 ⁵

¹ Je nach Veranstaltung² Angaben für 4 Wochen³ nicht vorhanden⁴ Preis für Jahresbelegung⁵ pro Spiel

Quelle: Neo Advertising, 1. 12. 2009

APG e-Advertising

SBB Zürich HB	1	1/5	D	6 300 000	26 208	4
SBB Bern HB	1	2/0	D	2 100 000	15 120	7
SBB Basel	1	1/0	D	2 100 000	15 120	7
SBB Luzern HB	1	1/0	D	1 260 000	15 120	12
SBB Winterthur	1	4	D	1 960 000	15 120	8
SBB Zug	1	2	D	980 000	10 080	10
SBB St. Gallen	1	2	D	980 000	10 080	10
CFF Genève	1	1/1	F	2 100 000	15 120	7
CFF Lausanne	1	1/1	F	1 260 000	15 120	12
SBB ZH Stadelhofen	1	3	D	1 960 000	8 568	4
SBB ZH Enge	1	1	D	980 000	4 536	5
M2 Lausanne Flon	1	3	F	980 000	4 536	5
Basel St. Jakob ¹	1	1/0	D	420 000	4 536	10

Bruttopreise Tagesnetz (06.00–24.00 Uhr, täglich)

¹ Preis für 15"-Spot

Quelle: APG e-Advertising, 1. 12. 2009

Naville

Escape TSR	100	100	F	1 560 000	7 800	5
------------	-----	-----	---	-----------	-------	---

Quelle: Naville Détail, 1. 12. 2009

Tarifübersicht Kino Januar–Juni 2010

Tarife Kino National

	Kinos	Ø Besucher pro Woche	Periode 1 (7.1.–3.2.) Preis/1" in CHF	Periode 2 (4.2.–3.3.) Preis/1" in CHF
Nationale Pools				
Deutsche Schweiz	322	204 000	1 569	2 126
Französische Schweiz	139	89 000	686	1 074
Italienische Schweiz	20	10 000	104	107
Gesamte Schweiz				
	481	303 000	2 194	3 075
Center-Pools				
Basel	27	18 000	157	212
Bern	49	34 000	293	396
Lugano	8	10 000	111	115
Luzern	24	18 000	158	213
Genf	34	29 000	246	384
Lausanne	53	33 000	284	445
St. Gallen/Schaffhausen	38	23 000	197	267
Zürich	91	65 000	553	749
Key Cities Pool				
Zürich, Basel, Genf, Lausanne, Bern, Luzern	221	196 000	1 507	2 113
Agglo Pool				
Zürich, Basel, Genf, Bern, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Baden, Lugano, Biel, Fribourg, Aarau, Vevey, Neuchâtel, Zug	344	269 000	1 987	2 786

Sekundenpreis pro Woche, Preise exkl. MwSt.

Genrebuchung

Folgende Filmgenres können belegt werden:

Action/Thriller, Romance/Drama, Comedy/Musical, Art/Documentary, Family/Kids

Quelle: *Publicitas Cinecom AG*

Mürtschenstrasse 39, Postfach, 8010 Zürich

Telefon 044 250 31 21, Fax 044 250 31 22

E-Mail cinema@publicitas.com, www.publicitas.ch/cinecom

Periode 3 (4.3–31.3.) Preis/1" in CHF	Periode 4 (1.4–28.4.) Preis/1" in CHF	Periode 5 (29.4.–2.6.) Preis/1" in CHF	Periode 6 (3.6.–30.6.) Preis/1" in CHF	Ø Preis 2010 Preis/1" in CHF
2 289	2 346	2 034	1 226	2 112
1 196	1 125	945	565	917
114	131	128	69	111
3 347	3 349	2 890	1 730	2 919
229	234	203	122	211
427	437	379	229	394
122	140	137	74	119
230	236	204	123	212
428	403	338	202	328
496	467	392	234	380
288	295	256	154	266
807	827	717	432	745
2 300	2 301	1 986	1 189	2 006
3 032	3 034	2 618	1 567	2 645

Tarifübersicht Kino Juli–Dezember 2010

Tarife Kino National

	Kinos	Ø Besucher pro Woche	Periode 7 (1.7.–28.7.) Preis/1" in CHF	Periode 8 (29.7.–1.9.) Preis/1" in CHF
Nationale Pools				
Deutsche Schweiz	322	204 000	1 256	1 700
Französische Schweiz	139	89 000	547	679
Italienische Schweiz	20	10 000	43	28
Gesamte Schweiz	481	303 000	1 717	2 239
8 Center-Pools				
Basel	27	18 000	125	170
Bern	49	34 000	234	317
Lugano	8	10 000	46	30
Luzern	24	18 000	126	171
Genf	34	29 000	196	243
Lausanne	53	33 000	227	282
St. Gallen/Schaffhausen	38	23 000	158	214
Zürich	91	65 000	443	600
Key Cities Pool				
Zürich, Basel, Genf, Lausanne, Bern, Luzern	221	196 000	1 180	1 539
Agglo Pool				
Zürich, Basel, Genf, Bern, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Baden, Lugano, Biel, Fribourg, Aarau, Vevey, Neuchâtel, Zug	344	269 000	1 556	2 029

Sekundenpreis pro Woche, Preise exkl. MwSt.

Genrebuchung

Folgende Filmgenres können belegt werden:

Action/Thriller, Romance/Drama, Comedy/Musical, Art/Documentary, Family/Kids

Quelle: *Publicitas Cinecom AG*

Mürtschenstrasse 39, Postfach, 8010 Zürich

Telefon 044 250 31 21, Fax 044 250 31 22

E-Mail cinema@publicitas.com, www.publicitas.ch/cinecom

Periode 9 (2.9.–29.9.) Preis/1" in CHF	Periode 10 (30.9.–27.10.) Preis/1" in CHF	Periode 11 (28.10.–1.12.) Preis/1" in CHF	Periode 12 (2.12.–5.1.) Preis/1" in CHF	Ø Preis 2010 Preis/1" in CHF
1 743	2 376	3 281	3 395	2 112
696	865	1 248	1 373	917
105	117	181	203	111
2 366	3 123	4 380	4 623	2 919
174	237	328	339	211
325	443	612	633	394
112	125	193	217	119
175	239	329	341	212
249	310	447	492	328
289	359	518	570	380
219	299	413	427	266
614	838	1 157	1 197	745
1 625	2 146	3 009	3 177	2 006
2 143	2 829	3 968	4 189	2 645

Horizonte erweitern – Chancen nutzen

Nutzen Sie die Vorteile, die Ihnen eine Zusammenarbeit mit GfK Switzerland bietet:

Marktführer

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von 88,7 Millionen CHF und einem Marktanteil von rund 40% das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz*.

Seit fast 50 Jahren ist GfK Switzerland mit einer umfassenden Handels- und Konsumentenforschung am Puls des Marktes. 320 Vollzeitbeschäftigte am Hauptsitz in Hergiswil (NW), der Aussenstelle in Lausanne sowie den Teststudios Luzern und Zürich und das Telefonlabor in Lausanne bieten den Kunden professionellen Service.

Internationalität

GfK Switzerland gehört zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. 10 000 Mitarbeiter/-innen in 115 operativen Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro. Damit gehört die GfK zu den grössten Marktforschungsinstituten der Welt.

Full-Service-Anbieter

GfK Switzerland ist in den Geschäftsfeldern Retail and Technology, Custom Research und Media als Full Service Anbieter aktiv.

Von der Datenbeschaffung erfolgsrelevanter Informationen über die anschauliche Aufbereitung bis hin zur anwendungsorientierten Umsetzungsberatung mit klaren Empfehlungen für das Management: unsere Spezialisten aus den Fachressorts unterstützen Sie gerne persönlich bei Ihren Markt- und Marketingentscheidungen.

* gemäss vsms-Branchenstatistik

GfK. Growth from Knowledge.

Vorsprung durch Wissen.

Wir freuen uns, mit unserem Wissen und unseren Services Ihren Vorsprung zu unterstützen.

Tochtergesellschaften der GfK Switzerland

GfK Telecontrol AG

Seit mehr als 20 Jahren ist GfK Telecontrol AG eines der führenden Unternehmen im Bereich elektronischer Publikumsmessung und wurde bereits 1985 in Deutschland und der Schweiz eingeführt. Die GfK Telecontrol AG ist auf organisatorischer Ebene eine Tochter von GfK Switzerland. Unter dem Label «Telecontrol Gruppe» werden gemeinsam auf nationaler und internationaler Ebene anspruchsvolle Projekte in der Radio- und Fernsehforschung abgewickelt. An 365 Tagen im Jahr werden fehlerfrei und termingerecht Publikumsdaten geliefert, die Werbeauftraggebern und Programmplanern eine solide Entscheidungsbasis für die Preisgestaltung von Werbung und Medienplanung ermöglichen.

www.telecontrol.ch

GfK m2

GfK m2 GmbH ist ein Joint Venture der GfK-Gruppe mit BGK GmbH, Baden-Baden. Der Hauptsitz befindet sich in der Zentrale von GfK Switzerland, Hergiswil (NW). GfK m2 verknüpft internationale Marktanalysen mobil empfangener Inhalte, sog. «mobile content» (Musik, Spiele, Klingeltöne usw.) mit der benutzten Hardware, den Handys selbst. Darüber hinaus werden die Marktanalysen von on- und offline-Content wie Videospiele, Musik, Bücher, Software mit den erfassten Marktdaten von Entertainment-Hardware verknüpft und zu internationalen Markt-Reports verarbeitet.

www.gfk.ch

Media Focus

Media Focus ist ein Joint Venture der von GfK Switzerland mit AC Nielsen SA/Nielsen Media Research. Media Focus ist somit Teil eines weltweit führenden Netzwerkes im Bereich der Werbe- und Medienforschung, das sich auf das Messen von Werbeaufwendungen spezialisiert hat. In allen klassischen Werbemedien (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Plakat, Kino, Internet und Teletext) werden die Werbeaktivitäten von Firmen und Produkten. Die Erfassung, Bewertung und Kategorisierung der Werbeaufwendungen erlaubt es den Kunden von Media Focus, tiefe Einsichten in die Werbemärkte zu erlangen.

www.mediafocus.ch

Tochtergesellschaften der GfK Gruppe in der Schweiz

media control

media control, führendes Marktforschungsunternehmen und der Full-Service Dienstleister für Medienbeobachtung, Medienanalyse und -auswertung, ist eine Tochter der GfK-Gruppe mit Zweigstelle in der Schweiz. Media control erhebt Abverkaufs-Charts, betreibt Marktforschung u. a. in den Bereichen Entertainment (Musik, Buch, Film, Games, DVD/Video) und vermarktet die TV-Quoten. Seit 1992 vergibt media control jährlich den Deutschen Medienpreis, eine der wichtigsten und renommiertesten Auszeichnungen im Bereich Medien.

www.media-control.de

GfK Research Matters

GfK Research Matters ist eine 100%ige Tochter der GfK-Gruppe und spezialisiert im Bereich internationaler Healthcare-Forschung mit Schwerpunkt Onkologie. GfK Switzerland kooperiert in diversen Feldern mit GfK Research Matters.

www.researchmatters.com

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereich	Instrument
Automobile	Ad-hoc-Untersuchungen (quantitativ und qualitativ) bei Autofahrern, Garagisten, Tankstellen, Ersatzteil- und Zubehörhandel und Entscheidungsträgern
Finanzmarkt	Ad-hoc-Finanzmarktforschung, Tracking-Messungen und Mehrthemenbefragungen für Finanzinstitute, Versicherungen und Krankenkassen
	Card Monitor CH
Gastgewerbe	Ad-hoc-Grossverbraucherstudien Grossverbraucher-Omnibus
Gebrauchsgüter	Handelsforschung Nonfood
	Handelsforschung Unterhaltungselektronik
	Handelsforschung Foto/Optik
	Handelsforschung Telekommunikation

Kurzbeschreibung**Kontaktpersonen**

Nationale und internationale Untersuchungen im Bereich Automobil und in autonahen Bereichen: Werbemitteltests, Neuwagenkäufer-Untersuchungen, Imageuntersuchungen, Kundenzufriedenheit, Mystery Shopping, Servicequalität, (Reparaturen/Ersatzteile, Öl- und Schmiermittel, Reifen), Standbefragungen an Ausstellungen (z. B. Autosalon Genf).

Guido Strothe
Martina Effgen-Ware*

Untersuchungen bei Privatpersonen, Firmen und Institutionen für Banken, Versicherungen und Krankenkassen, Kreditkartenorganisationen, Plastikgeldanbieter, Leasinggesellschaften, Pensionskassen und andere Finanzinstitute. Kundenzufriedenheits-Analysen, Bank- und Versicherungsmonitore, Mehrthemen-Befragungen, Werbeerfolgskontrollen, Marktprognosen, Mitarbeiterbefragungen, Mystery Shopping (visiting, calling, online inkl. Feedbackkultur und Schulung).

Claudia Paluselli
Francesca Leoni
Martina Effgen-Ware*

Tracking-Messungen zu folgenden Themen: Marktanteile von Plastikgeld-Marken und -typen, Nutzungsintensität und -zwecke, Wechselverhalten und -absichten, psychographische Segmentierung, Loyalität und individuelle Zusatz-Inhalte.

Francesca Leoni

Untersuchung bei Grossverbrauchern im Gastro-Sektor: Distribution von Produkten und Leistungen, Zufriedenheit mit Lieferanten, Beurteilung von Lieferanten, Benchmarks, Image-Analysen, Produktetests, Beurteilung von Aussendienst und Service, Einführung neuer Dienstleistungen oder Produkte.

Evelyne Vogel

Analysen von Marktentwicklungen, Marktsegmenten, Marken, Vertriebswegen und Einzel-Produkten bezüglich Einkauf, Bestand und Verkauf, Preis- und Distributionsstruktur im Handel. Verarbeitung von Scanningdaten bei Fachfilialisten, Warenhäusern und Grossverteilern sowie Erhebung durch festangestellte Aussendienst-Mitarbeiter in Fachgeschäften.

Peter Fickentscher
Kurt Meister
Martin Baumann
Jürg Zweifel
Sandra Wöhlert
Luca Giuriato

Analysen der Warengruppen TV, Audio, Recording Media, Incar Electronics usw. im Handel.

Luca Giuriato
Oliver Bucher

Analysen der Warengruppen Digitalkameras, Memory Cards, Kontaktlinsen usw. im Handel.

Jürg Zweifel
Christoph Sigrist

Analysen der Warengruppen Handy, Telefone, Abonnemente usw. im Handel.

Martin Baumann
Esther Sägesser

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen**Bereich****Instrument****Gebrauchsgüter**
(Fortsetzung)

Handelsforschung IT/OE

Handelsforschung Haushaltgeräte

Handelsforschung Sportartikel

Handelsforschung Spielwaren

Handelsforschung Heimtextilien, Möbel, Haushaltswaren

Handelsforschung Baumarktmonitor

Handelsforschung Do-it

Handelsforschung Bekleidung

Handelsforschung Haustechnikmärkte

Ad-hoc-Forschung beim Konsumenten/Käufer

Kurzbeschreibung	Kontaktpersonen
Analysen der Warengruppen PC, Notebooks, Printer, Multifunktionale Geräte usw. im Handel.	Jürg Zweifel Alain Poli
Analysen der Warengruppen Kaffeemaschinen, Personal Care, Staubsauger usw. im Handel.	Jürg Zweifel Doris Becher
Analysen der Warengruppen Sportschuhe, Sportbekleidung, Ski, Snowboards, Inlineskates, Tenniserackets usw. im Handel.	Kurt Meister Haris Sinanovic
Analysen der Warengruppen elektronische Spielzeuge, traditionelle Spiele, Basteln usw. im Handel.	Kurt Meister Pamela Kiser
Analyse des Bereichs Wohnungseinrichtung im Handel.	Sandra Wöhlert Christof Sigrist
Analyse der Warengruppen im Bereich Garten, Do-it und Automobile im Handel.	Luca Giuriato Christoph Sigrist
Analyse der Warengruppen Elektro Powertool, Gartengeräte und Klebstoffe usw. im Handel.	Luca Giuriato Patrick Bürli
Analysen im Bereich Bekleidung und Schuhe für Damen, Herren und Kinder im Handel.	Sandra Wöhlert Patrick Bürli
Ad-hoc Untersuchungen im Heizungs-, Sanitär-, Elektro-, Haushaltgrossgeräte- und Küchenmarkt, Distributions- und Verbreitungs-Analysen, Kunden- und Produktzufriedenheit, Service-Qualität, Trends usw.	Clemens Zürcher
Quantitative und qualitative Untersuchungen zu Produkten, Verwendungsgewohnheiten, Verhalten und Kaufmotiven.	Evelyne Vogel Matthias Vonwil Martina Effgen-Ware* Laurence Mascia*

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereich

Instrument

HealthCare

Ad-hoc-Forschung

Pharma (SESAM)

Business Reflector Pharma
(Branchenübergreifende Studie zum Image und zur Reputation
von Unternehmen in der Schweiz)

Handel

Total Store Report (TSR)

Kurzbeschreibung**Kontaktpersonen**

Untersuchungen in der ganzen Breite und Tiefe des Gesundheitswesens (Befragungen von Ärzten, Apothekern/Drogisten und Patienten).
Quantitative und qualitative Untersuchungen zu Produkten und Dienstleistungen während des ganzen Produktlebenszyklus.

Claudia Paluselli
Christina Dahinden Haas
Silvana Leasi

Vor der Markteinführung:

- Qualitative Untersuchungen mit Einzelgesprächen oder Gruppendiskussionen
- Quantitative Analysen des Marktes
- Preismarktforschung
- Werbemittel Pretests

Nach der Markteinführung:

- Analysen der Marktveränderung
- Wirkungsanalysen des Aussendienstes (Message-Recalls)
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen
- Imageanalysen (Perception, Brand/Awareness)
- Werbewirkungstests
- Empfehlung- und Verschreibungsverhalten (Patient-Flow)

Regelmässige Mehrthemenbefragungen bei Ärzten, Apothekern/Drogisten und in der Bevölkerung (siehe Omnibus).

Neu: Direkte Befragung von Patienten unterschiedlichster Indikationen via online PatientAccessPool.

Kontinuierlicher Feedback von Allgemeinärzten zum Aussendienst in der Pharmaindustrie.

Silvana Leasi
Claudia Paluselli

Eine zuverlässige und umfassende Erhebung der Unternehmens-Reputation. Das Messmodell erfasst die emotionale, soziale und rationale Wertschätzung, die zu einem Reputationsindex zusammengefasst wird. Als wichtige Einflussgrösse der Unternehmens-Reputation werden des weiteren Image-Dimensionen und die Bekanntheit des Unternehmens erhoben. Die Messung der Assoziation der Image-Dimensionen mit einem Unternehmen geschieht in Form Zuordnungsaufgabe, die es erlaubt, auch die Stärke dieser Assoziation zu messen.

Claudia Paluselli

Die Befragung erfolgt online bei Allgemeinärzten, Internisten und ausgewählten Spezialistengruppen in der Deutsch- und Westschweiz.

Auswertung der Abverkäufe des gesamten Sortimentes aller relevanten Detailhändler bis auf die Stufe Warengruppe.

Peter Fickentscher
Susanne Moser

Märkte, Methoden und Dienstleistungen**Bereich****Instrument****Handel**

Markt Monitor Schweiz

Ad-hoc-Handelsforschung

Dokumentation «Detailhandel Schweiz»

Instant Marktwissen

Center Index

Investitionsgüter, Gewerbe

Ad-hoc-Investitionsgüter-Forschung

Informationstechnologie

Ad-hoc-Forschung, Telecommunication, Computer

Konsumgüter

Ad-hoc-Konsumgüter-Forschung

Internet Access-Panel/Nationale Onlinestudien

Kurzbeschreibung	Kontaktpersonen
Quartalsweise Publikation der GfK Switzerland zu den Entwicklungen der Märkte Food, Nearfood und Nonfood.	Thomas Hochreutener
Potenzialanalysen, Standortanalysen, Kundenbefragungen, Kundenzufriedenheit, Service-Qualität, Image, Werbewirkung, Zielgruppen, Filialoptimierung, Mystery Shopping.	Roland Rosset Evelyne Vogel Angela Minuz Martina Effgen-Ware*
Jährlich erscheinende aktuelle Informationen über die wichtigsten Unternehmen im Schweizer Detailhandel und Grosskonsumenten. Integriert sind Firmenadresse und Kontaktpersonen-Verzeichnis.	Mirjam Müller-Glaser
Topaktuelles Marktwissen zu Märkten und Branchen, Handel, Konsumenten, Trends, New Media und Wirtschaftsumfeld. Präsentationsbereit als ppt. auf CD-Rom. 2 x jährlich in deutsch und englisch.	Pamela Kiser
Der Center Index ist ein internetbasiertes Umsatztool für Einkaufszentren. Neben einer erleichterten Umsatzmeldung, respektive Erfassung, bietet der Center Index online abrufbare Benchmarks für Shopping Center in der Schweiz. Diese können für die beteiligten Shopping Center mit einer klar geregelten Transparenz stufengerecht eingesehen werden.	Thomas Hochreutener Mirjam Müller-Glaser
Produkt-, Bedarfs-, Konkurrenz-, Image- und Vertriebsforschung Entscheidungsprozessanalysen, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheits-Analysen	Markus Zumbühl Dominique Arnold Fabian Wüst Verona Forbat
Business-to-Business, Business-to-Consumer, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheits-Analysen, Werbemitteltests, Werbeerfolgskontrolle, Potentialanalysen, Preiselastizitäten, Produkt- und Dienstleistungsgestaltung, Conjoint-Analysen.	Markus Zumbühl Dominique Arnold Fabian Wüst Verona Forbat
Quantitative und qualitative Informationen zu Produkten, Verpackungen, Konzepten, Preisen und Werbewirkungen sowie Einstellungen, Verwendungsgewohnheiten, Verhalten und Motiven.	Evelyne Vogel Matthias Vonwil Martina Effgen-Ware* Laurence Mascia*
Panel für Onlineumfragen mit über 52 500 Personen (Stand Nov. 2009), von welchen u. a. Soziodemographie, Internetnutzung, Einstellungen, Verhalten, Sinus, Bluemind- und Roper-Segmentierung bekannt sind. GfK Switzerland Custom Research realisierte 2008 mehr als 250 000 Onlineinterviews (über eigenen Panel, Kundenadressen, Methodenmix, internationale Studien usw.) bei über 200 Online-Projekten.	Oliver Ackermann

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereich	Instrument
Konsumgüter	Internationale Onlinestudien
Logistik	Ad-hoc-Forschung im Bereich Logistik
Medien/Werbung	Fernsehforschung Hörerforschung Ad-hoc-Medienforschung Werbemittel-Pretests CommCheck Werbeerfolgskontrolle Media Focus Plakatforschung
Energie	Ad-hoc-Forschung

Kurzbeschreibung**Kontaktpersonen**

Keine Methode bietet sich für internationale Studien besser an als Befragungen per Internet. GfK Switzerland realisierte 2009 über 100 internationale Onlinestudien in über 20 Ländern (u. a. auch China, Japan, USA und Russland). Egal ob es sich um bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen oder um Zielgruppen aus dem Pharma- oder B2B-Bereich handelt. GfK Switzerland kann hier auf die Erfahrung und das Know-how der GfK Gruppe zurückgreifen und problemlos erfolgreiche Tools wie GfK Price Challenger und GfK Ad Vantage sowie Coinjoint-Analysen oder Konzepttests international einsetzen.

Oliver Ackermann

Potenzialanalysen, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, Produkt-, Bedarfs-, Konkurrenz-, Image- und Vertriebsforschung, Laufzeitkontrollen.

Markus Zumbühl
Dominique Arnold
Fabian Wüst
Verona Forbat

Fernsehverhalten der Bevölkerung
(TELECONTROL-Panel-Ermittlung von Einschaltquoten).

Bruno Britschgi
Maja Trümpler
Agnes Murer

RADIOCONTROL-Panel mit elektronischer Armbanduhr.

Jürg Birrer

Umfrageforschung für Print- und elektronische Medien
(Meinungsforschung, Leser- bzw. Hörer-/Zuschauerbefragungen).

Evelyne Vogel
Christina Ueberschlag

Anzeigen-Pretests (Foldertest, Eye-Tracking), Plakate-Pretests, TV- und Kino-Spot-Pretests (Videointerviewing mit AD*VANTAGE und Aktivierungsmessung), Mailings, Kataloge und Prospekte, Messestände, Plakate.

Evelyne Vogel
Christina Ueberschlag
Martina Effgen-Ware*
Laurence Mascia*

Instrument für kontinuierliches Kommunikations-Controlling
(Pre-/Posttesting) aller Werbemittel mit blauemind Segmentierung.

Christina Ueberschlag
Priska Schmid

Pre-/Post-Werbewirkungsanalysen, Werbetrackings (Analysen der Veränderung und des Veränderungsverlaufs von Einstellungen, Kaufmotiven und Images durch Werbung).

Evelyne Vogel
Sara Meyer
Martina Effgen-Ware*
Laurence Mascia*

Messung des Bruttowerbeaufwandes der kommerziellen Werbung in den Werbeträgern Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften, TV, Plakat, Kino, Radio, Teletext und Internet.

Jens Windel

Reichweitenmessung von Plakatstellen mit der GPS-Methode.

Pirmin Gabriel

Image- und Vertriebsforschung, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, Produkt-, Bedarfs- und Konkurrenzanalysen, Preisforschung.

Markus Zumbühl
Fabian Wüst
Verona Forbat

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereich	Instrument
Human Value Research	Ad-hoc-Forschung im Personal-, Mitarbeiterbereich
Sozialforschung	Ad-hoc-Forschung im Bereich Gesellschaft und Politik für die Verwaltung und Institutionen
	Psychografische Segmentierung GfK Roper Lifestyles, Sinus Milieus, bluemind
Tourismus	Ad-hoc-Forschung im Bereich Tourismus
Transport	Ad-hoc-Forschung im Bereich Personen- und Gütertransport
Versicherungen und Krankenkassen	Ad-hoc-Versicherungs-/und Krankenkassen-Marktforschung
	Versicherungsbarometer
Directmarketing	Directmarketing-Beratung, Telemarketing, Mailings

Kurzbeschreibung	Kontaktpersonen
Ad-hoc-Forschung im Bereiche von Arbeitszufriedenheit Personalmarketing, Controlling und Weiterbildung.	Markus Zumbühl Sara Meyer Dominique Arnold
Ermittlung von empirischen Informationen über gesellschaftliche Zusammenhänge und Entwicklungen für Verwaltung, Parteien, (Interessen-)Verbände und Hochschulinstitute Bedarfsanalysen, Wirkungsuntersuchungen und Beratung für Verwaltung und Non-Profit-Organisationen.	Valérie Vodoz Markus Zumbühl Martina Effgen-Ware*
Integration bei Ad-Hoc-Studien, Medien- und Werbeforschung (Auswertung, Interpretation und Umsetzungsberatung).	Priska Schmid Fabrizio Esposito
Gästabefragung, Gästezufriedenheit, Potentialsanalysen, Image von Fremdenverkehrs-Orten, Service-Qualität, Erhebung für die Reisebranche, Reiseverhalten, Mystery Visitings.	Valérie Vodoz Angela Ciccone
Kundenzufriedenheit, Überprüfung der Dienstleistungsqualität, CRM.	Markus Zumbühl Dominique Arnold Fabian Wüst
Service-Qualität und Kundenzufriedenheitsmessungen, Bedürfnis- analysen, Imageuntersuchungen, Analysen der Aussendienst-Aktivitäten, Werbeerfolgskontrollen, Nutzungs-, Penetrations- und Potentials- analysen, Frontpersonaltests/Mystery Shopping.	Andrea Buss Notter Francesca Leoni
Kontinuierliche Erhebung bei Privatpersonen über: Aktive/passive Kontakte mit Versicherungsgesellschaften, Bekanntheit/Kunden- anteile/Werbeerinnerung usw. von Versicherungsgesellschaften.	Guido Strothe
Beratung, Konzeption und Durchführung von mehrstufigen Direktmarketing-Aktionen mit Outbound Telemarketing. Auszug aus dem Portefeuille der Dienstleistungen: Zielgruppendefinition, Targeting, Bedarfsermittlung, Neukundenakquisition, Telefonverkauf, Mailingnachfass, Aussendienstterminierung usw.	Finn Andersen

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereichsübergreifende Instrumente

Omnibus

Interbus

Telebus

Online-Bus

Eurobus

Ärzte-Omnibus

Apotheker- und Drogisten-Omnibus

Grossverbraucher-Omnibus (GVO)

CommCheck

Produkte-Tests

Qualitative Marktforschung

Beauty Care Women – Europäische Multi-Client-Studie
Beauty Care Men – Europäische Multi-Client-Studie

Kurzbeschreibung**Kontaktpersonen**

500 persönliche, computergestützte (CAPI) Interviews alle 14 Tage zur Erhebung von Basisinformationen wie z. B. Bekanntheitsgrad, Verwendung und Kaufabsicht. Dank Computereinsatz multimedia tauglich.

Urs Limacher
Manuela Auchli
Laurence Mascia*

2 x 500 telefonische Interviews pro Woche zur Erhebung aktueller Daten über Bekanntheitsgrad von Produkten und Marken, Produktpenetration, Kauforte, Kaufmotive usw.

Urs Limacher
Laurence Mascia*

Wöchentlich 500 oder 1000 Online-Interviews in der Deutsch- und Westschweiz. Quoten nach Alter, Geschlecht und Region. Es besteht die Möglichkeit, Logos, Filme oder Sound in die Befragung einzubinden. Dank OnlineReporting sind Sie auch während der Studie «live» dabei.

Urs Limacher
Oliver Ackermann

1000 persönliche Interviews pro Monat in jedem der über 20 Länder in Europa. Gibt Aufschluss über Märkte, Meinungen und ihre Entwicklung usw.

Urs Limacher
Laurence Mascia*

Ärzte-Omnibus (Mehrthemenbefragung). 9 Wellen pro Jahr. 120 Allgemeinpraktiker/Internisten pro Welle repräsentativ nach Region, Medikamentenabgabe und Approbationsjahr.

Nicole Gasser
Claudia Paluselli

Apotheker- und Drogisten-Omnibus (Mehrthemenbefragung). 9 Wellen pro Jahr. 110 Apotheker und/oder 50 Drogisten pro Welle repräsentativ nach Region.

Nicole Gasser
Claudia Paluselli

Zweimal 1000 Interviews pro Jahr (Frühling/Herbst) Untersuchung bei Grossverbrauchern im Gastro-Sektor: Distribution von Produkten und Leistungen, Zufriedenheit mit Lieferanten, Beurteilung von Lieferanten, Benchmarkts, Image-Analysen, Produkttests, Beurteilung von Aussendienst und Service, Einführung neuer Dienstleistungen oder Produkte.

Evelyne Vogel
Laurence Mascia*

Alle 14 Tage 1000 Interviews. Instrument für kontinuierliches Kommunikations-Controlling (Pre-/Posttesting) aller Werbemittel mit blumind Segmentierung.

Oliver Ackermann
Priska Schmid

Zielgruppenspezifische Tests über Produkteakzeptanz, Handling, Einstellungen und Verwendungsgewohnheiten als schriftliche Erhebung, als persönliche Befragung in unseren Teststudios in Luzern und Lausanne oder als persönliche Befragung im Heim der Befragten.

Evelyne Vogel
Martina Effgen-Ware*

Eine auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Forschung im Dialog mit Konsumentinnen, Experten und Opinion Leaders. Der integrative Beratungszusatz eignet sich sowohl für strategische Fragestellungen wie auch für operative Anliegen: Marktpotenzial-Analysen, Profilings, Ideenentwicklung, Konzepttests, Rankings, kognitive Tests und vieles mehr.

Matthias Vonwil
Martina Effgen-Ware*

Grundlagenstudien (Usage & Attitude) über das Körperpflegeverhalten von Frauen und Männern in fünf westeuropäischen Ländern: UK, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. Durchführung: alle 2 Jahre.

Laurence Mascia*
Martina Effgen-Ware*

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereichsübergreifende Instrumente

Internationale Marktforschung

BusinessReflector

(Branchenübergreifende Studie zum Image und zur Reputation von Unternehmen in der Schweiz)

GfK TARGET® POSITIONING

BASS (Brand Assessment System)

Corporate Reputation Scorecard®

GfK*ATTRIBUTOR

Kurzbeschreibung**Kontaktpersonen**

Koordination von Mehrländerstudien über das GfK-Netzwerk oder etablierte Auslandkontakte. Übernahme von Einzelmandaten im Ausland (Quantitative und qualitative Marktforschung).

Roland Rosset
Martina Effgen-Ware*

Eine zuverlässige und umfassende Erhebung der Unternehmens-Reputation. Das Messmodell erfasst die emotionale, soziale und rationale Wertschätzung, die zu einem Reputationsindex zusammengefasst werden. Als wichtige Einflussgrösse der Unternehmens-Reputation werden des weiteren Image-Dimensionen und die Bekanntheit des Unternehmens erhoben. Die Messung der Assoziation der Image-Dimensionen mit einem Unternehmen geschieht in Form einer Zuordnungsaufgabe, die es erlaubt, auch die Stärke dieser Assoziation zu messen.

James Bertschy
Matthias Vonwill

Die Befragung erfolgt online bei Personen in der Deutsch- und Westschweiz zwischen 16 und 69 Jahren. Die Teilnehmer werden geschichtet nach soziodemographischen Merkmalen ausgewählt. Ziel der Schichtung ist es, die Stichprobe in wichtigen soziodemographischen Merkmalen entsprechend der Schweizer Bevölkerung zusammenzusetzen.

GfK TARGET® POSITIONING liefert Informationen über präferenzbildende Imagedimensionen, identifiziert die markenspezifischen, strategischen Stärken von Marken sowie die der Konkurrenz, gibt konkrete Anhaltspunkte über die emotionale Positionierung von Marken, deckt auf, ob und wie sich die Images der Wettbewerbsmarken gegenseitig beeinflussen, und gibt Hinweise für zukünftige Positionierungs- und Kommunikationsstrategien.

Roland Rosset
Ralph Wenzl
Sara Meyer

Das BASS (Brand Assessment System) ermittelt anhand verschiedener Kriterien, wie präsent eine Marke beim Verbraucher ist und wie sich Erlöspotenzial und Attraktivität der Marken zueinander verhalten.

Sara Meyer

Corporate Reputation Scorecard® bietet das umfassendste System, um das Ansehen Ihres Unternehmens bei allen Interessenvertretern zu messen und um Strategien zu entwickeln, um positive Geschäftsergebnisse zu erreichen.

Roland Rosset

GfK*ATTRIBUTOR leitet Informationen für Marktstrategien und Produktmanagement sowie Services und Innovationen aus den B-to-B-Märkten ab. Es handelt sich hierbei um einen Beratungsservice, der auf anerkannten Methoden (verbundenen Analysen) zur Entwicklung komplizierter Produkte und Services in den B-to-B-Märkten basiert. Er kann bereits im frühen Stadium der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung genutzt werden.

James Bertschy

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereichsübergreifende Instrumente

GfK*NAVIGATOR®

GfK Roper-Segmentation®

GfK Genius®

AD*CREATOR®

AD*VANTAGE*/ACT

Eye Tracking

Communication Vitality Tracking (CVT)

GfK Brand Vitality Tracking (BVT)

Kurzbeschreibung	Kontaktpersonen
Der GfK*NAVIGATOR® dient der Analyse internationaler Märkte, um strategische Marktchancen und Marktnischen aufzuspüren.	Sara Meyer Evelyne Vogel
Diese international einsetzbare Lebensstilsegmentierung ermöglicht eine konsequente Zielgruppenorientierung und unterstützt den Marketingprozess bei Unternehmen – von der Zielgruppenauswahl über die Entwicklung und den Test von Produkten bis zur Optimierung von Kommunikation oder Direktmarketing.	Sara Meyer Fabrizio Esposito
GfK Genius® ist ein qualitatives Instrument zur Entwicklung und Feinabstimmung von Konzepten. Basierend auf Tiefenanalysen geht Genius® über klassische Konzepttests hinaus und liefert Antworten und Konzepte für quantitative Tests.	Simone Schaubert Matthias Vonwil
AD*CREATOR® richtet den Fokus schon in der frühen Entwicklungsphase der TV- oder Kino-Filme auf alle relevanten Werbewirkungskriterien. So wird von Anfang an ein aussagekräftiges Instrument zur Qualitätssicherung und zur exakten Steuerung der Kommunikationsinhalte zur Verfügung gestellt.	Evelyne Vogel
AD*VANTAGE* Multimedia ist ein internationales Pretestsystem, mit dem standardisierte Tests durchgeführt werden, um ganze Werbekampagnen vor der Schaltung im Fernsehen hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu überprüfen. Neu ist die Integration des gesamten Werbemixes möglich.	Evelyne Vogel
Verfahren zur Blickregistrierung. Der Blickverlauf des Betrachters bei der Vorlage von Testanzeigen wird festgehalten. Die gewonnenen Informationen geben Aufschluss über Kontakthäufigkeit und -dauer und darüber, welche Elemente der Testanzeige hauptsächlich fixiert wurden.	Sara Meyer Fabrizio Esposito
Das CVT bietet kampagnenbegleitende und kontinuierlich Werbeerfolgskontrolle. Im Mittelpunkt steht dabei die Absicht, die jeweilige Werbewirkung als ganzheitlichen Prozess darzustellen. So werden neben ökonomischen vor allem auch qualitative Aspekte des Werbeerfolgs kontinuierlich analysiert.	Evelyne Vogel Sara Meyer
BVT (Brand Vitality Tracking) (sm) ist ein Schlüssel-Indikator zur Überwachung der Markengesundheitsentwicklung und Markenführung.	Sara Meyer Ralph Wenzl

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereichsübergreifende Instrumente

Studio-Tests

GfK Concept Challenger®

GfK Product Challenger®

GfK Pack Challenger®

GfK Price Challenger®

Preisoptimierung

GfK*OPTIMIZER®

Conjoint Analyse

Analyzes of Organizational Performance

Mitarbeiterengagement

Kurzbeschreibung	Kontaktpersonen
Voll ausgerüstete Studios für «in hall Tests» in Luzern und Lausanne. Quantitative und qualitative Studien (Einstellungen, Bedürfnisse, Verhalten, Akzeptanz).	Evelyne Vogel Martina Effgen-Ware* Laurence Mascia*
Die GfK CONCEPT CHALLENGER-Familie ist ein Kontinuum von Methoden, um Unternehmen auf dem Weg der Konzeptoptimierung zu unterstützen.	Evelyne Vogel
GfK Product Challenger® ist ein Instrument, das neue Produkte vor ihrer Einführung testet und Volumenvorhersagen erlaubt.	Evelyne Vogel
GfK Pack Challenger® bietet verschiedene Möglichkeiten an, um die Effizienz von Verpackungen zu überprüfen: Wirkung im Einkaufsregal, Markenbewusstsein, Leserlichkeit, Produktkommunikation und visuelle Wahrnehmung.	Evelyne Vogel
GfK Prices Challenger® ermittelt und analysiert Preisschwellen, Preisveränderungen und die Preiselastizität verschiedener Vertriebsstufen und gibt Empfehlungen, mit welchen Preisen Unternehmen ihre Produkte im Wettbewerbsumfeld positionieren können.	James Bertschy Ralph Wenzl
Standard-Methoden zur Preisfindung. Instrument zur umsatz/gewinnorientierten Preisoptimierung im Marktumfeld.	James Bertschy
GfK*OPTIMIZER® zeigt, welche Preis- und Leistungsmerkmale die Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen, deckt Kundenpräferenzen auf, ermittelt die Zahlungsbereitschaft, lokalisiert Optimierungs- und Differenzierungspotenziale und stellt die Erfolgchancen neuer Produkt- und Servicekonzepte dar.	James Bertschy
Standard-Verfahren zur ganzheitlichen Überprüfung von Produktkonzepten und Dienstleistungspaketen.	James Bertschy
Evaluationen der organisatorischen Rahmenbedingungen von Unternehmen, mit dem Ziel der Entwicklung einer «High Performance Organisation» und der Umsetzung von Unternehmenstrategien.	Liselotte Schmidt
Analysen von Engagement und Commitment von Mitarbeitenden zur Fokussierung von Massnahmen auf die wichtigsten Treiber von Engagement und persönlicher Leistung.	Liselotte Schmidt

* Suisse Romande

Märkte, Methoden und Dienstleistungen

Bereichsübergreifende Instrumente

Battlefield Analyse

Customer Experience Management

Kundenzufriedenheitsanalysen

Echtzeit Feedback

GfK Loyalty Plus®

Mitarbeiterzufriedenheit

Mystery Shopping

Kurzbeschreibung**Kontaktpersonen**

Umfassendes Marktforschungstool für die Planung und Weiterentwicklung von Marketingstrategien. Das integrative Konzept liefert alle Analysen zur Gewinnung der notwendigen Erkenntnisse für die Entwicklung der Marke sowie für die Akquisition, Migration und Bindung von Kunden.

Johann Laut

Das Konzept der Customer Experience stellt den Kundenerfahrungsprozess in den Mittelpunkt, um das Ziel, emotionale Kundenbindung, zu erreichen. Die Erfahrungsprozesse der Kunden, sowohl Kauf- wie auch Nutzungsprozesse, werden analysiert und nach Kontaktpunkten zum Unternehmen evaluiert. Wichtige Kontaktpunkte, sogenannte «Moments of Truth» werden identifiziert und nach einer detaillierten Analyse auf die emotionalen und rationalen Erwartungen der Kunden hin optimiert.

Johann Laut

Die Methodik der Servicequalitäts- und Kundenzufriedenheitsanalyse wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Claes Fornell, University of Michigan, entwickelt. Prof. Fornell gilt als Vordenker und globaler Wegbereiter des Instruments «Kundenzufriedenheitsanalyse»; seine Konzepte werden auch in nationalen und internationalen Kundenzufriedenheitsanalysen wie dem Schwedischen, Amerikanischen (ACSI) und Europäischen Kundenzufriedenheitsbarometer (ECSI) realisiert.

Johann Laut
Sara Meyer
Ralph Wenzl

Innovative Feedback-Lösung, die permanent und in Echtzeit wertvolle Informationen von wichtigen Kontaktpunkten liefert, die für die Kunden einfach funktioniert und zudem noch die Kosten für Marktforschung und Beschwerdemanagement drastisch reduziert. Die Grundlage für das Echtzeit Feedback System bilden QR Codes, Mobiltelefone, das mobile Internet und ein automatisches Text-Klassifikations- und Analysesystem.

Johann Laut

GfK Loyalty Plus® misst die Qualität von Kundenbeziehungen, nimmt alle Prozesse und Leistungen von Unternehmen unter die Lupe und gibt konkrete Hilfestellung zur Optimierung der Kundenansprache.

Sara Meyer
Ralph Wenzl

Basiserhebung relevanter Themenbereiche zur Analyse der Mitarbeiterzufriedenheit unter Berücksichtigung von Wichtigkeit und Verbesserungspotential.

Sara Meyer
Ralph Wenzl

Standardisiertes Verfahren zur Messung der Kundenorientiertheit am POS und beim Erbringen von Serviceleistungen.

Francis Pockay
Sara Meyer
Martina Effgen-Ware*

* Suisse Romande

Das Markt- und Meinungsforschungsbriefing: Inhalte, Vorgehen

Gegenseitiges Vertrauen und eine intensive Kommunikation zwischen Auftraggeber und dem beauftragten Institut sind wichtige Faktoren für die Erreichung der Untersuchungsziele. Die detaillierte und umfassende Einbindung der projektverantwortlichen Mitarbeiter beim Mafo-Institut in die Problemstellung sichert eine hohe Zielerreichung in Bezug auf eine optimale Problemdiagnose, Methodenwahl und Ergebnisumsetzung.

Checkliste Briefing

(*Musts)

Nachfolgend die wichtigsten Hinweise zur Ausarbeitung eines Untersuchungsbriefings zur Konzepterarbeitung und Offerte zu Händen des Markt- und Meinungsforschungsinstitutes.

1 Ausgangslage*

- Informationen über den Studienhintergrund: Markt, Branche, Konkurrenz-Situation, Unternehmung (Umfang und Detaillierungsgrad der Situation angepasst)
- Klare Deklaration der Problemstellung
- Untersuchungszweck, Konsequenzen für die Untersuchung, Erwartungen an die Studie

2 Zielsetzungen*

- Formulierung der Unternehmenszielsetzung(-en) im Zusammenhang mit der vorliegenden Problemstellung
- Formulierung der Zielsetzungen an die beabsichtigte Untersuchung (klare Gliederung in Hauptziel und Nebenziele)
- Rahmenbedingungen wie z. B.:
- zeitliche oder finanzielle Restriktionen
- Politische Restriktionen, Datenschutz, Geheimhaltung
- Zur Verfügung stehende Testmaterialien

3 Methodenvorschlag

Je nach Situation kann hier vom Auftraggeber ein Methodenvorschlag eingebracht werden.

Den Methodenspezialisten des Institutes fällt die Aufgabe zu, ein adäquates Untersuchungs und Methodenkonzept zu erarbeiten.

4 Universum, Stichprobe und Zielgruppe

Auch hier können vom Auftraggeber Vorschläge unterbreitet werden – diese sollten vom Auftragnehmer kritisch überprüft und allenfalls in Form eines optionalen Vorschlags optimiert werden.

- *Universum*:*
Angaben über die der Befragung zu Grunde liegende Grundgesamtheit (Zielgruppe)
- *Stichprobengröße*:
Allfällige Angaben in Bezug auf den Stichprobenumfang
Vorgabe allfälliger Teilssegmente, welche speziell interpretiert werden sollen
Vorgabe eines möglichen Signifikanzintervalls
- *Stichprobenverfahren*:
Allfällige Deklaration des Vorgehens zur Stichprobenbildung
- *Adressdaten*:
Informationen der für die Untersuchung zur Verfügung stehenden Adressdaten

5 Fragebogen*

Auflistung aller gewünschten Fragestellungen in Form von Programmfragen. Diese noch nicht befragungsreifen Ausführungen werden nach Auftragserteilung - im Rahmen des Studienprozesses – durch Spezialisten ausformuliert und dem Auftraggeber vor der Feldarbeit zum finalen Okay unterbreitet.

Bei der Auflistung des Fragenkatalogs ist stets die Länge im Auge zu behalten (Aussagekraft: je kürzer, desto valider sind die Ergebnisse; Kostendimension).

6 Ergebnisform*

Auflistung des gewünschten Reportings. Beispiele:

- Rohdaten (ASCII-File, SPSS-File, Excel-File)
- Kreuztabellen
- Chartpaket
- Schriftlicher Report
- Persönliche Präsentation der Ergebnisse
- Workshop

Standardgemäss wird die Ergebnisauslieferung von einem ausführlichen Studienbeschrieb mit allen technischen Informationen der Untersuchung begleitet.

7 Budget

Auflistung ist nicht zwingend, kann aber für die Dimensionierung des Konzepts ein wichtiger Hinweis sein.

8 Timing*

Auflistung wichtiger zeitlicher Eckwerte. Mindestinformationen:

- Eingabetermin für die Offerte
- Ablieferungstermin für Endergebnisse

9 Ergänzungen

Vorhandensein von Testmaterialien, Incentives, Konzepten etc.
Regelung von weiteren studienrelevanten Punkten.

Datenschutz und Datenqualität bei GfK Switzerland

Sicherheit schafft Vertrauen

Datenschutz hat für GfK Switzerland elementare Bedeutung. Wir unternehmen sehr hohe technische sowie organisatorische Anstrengungen, um die Datensicherheit von Personendaten umfassend und langfristig zu gewährleisten.

Gesetzliche Regelungen

- GfK Switzerland befolgt strikt die im Schweizerischen Datenschutzgesetz (DSG CH) vom 19. Juni 1992 enthaltenen Grundsätze zum Datenschutz.
- GfK Switzerland respektiert die Privatsphäre (Art. 13 der Bundesverfassung) von Personen, deren Daten verarbeitet werden.

Interne Regelungen

- GfK Switzerland achtet darauf, dass bei der Verarbeitung von Personendaten die gesetzlichen Bestimmungen und Grundsätze international anerkannter Geschäftsgepflogenheiten eingehalten werden (Corporate Guidelines).
- GfK Switzerland verfügt über eine Dataprivacy-Policy (Datenschutzrichtlinie), in welcher sämtliche Massnahmen zur Datensicherheit von Personendaten bezüglich Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität geregelt sind.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in eigenen Dataprivacy Kursen laufend geschult und die Aktualität dieses Wissens wird halbjährlich überprüft.
- Im Personalreglement ist der Bereich Datenschutz zusätzlich verankert und verpflichtet die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Einhaltung strikter Regeln, die bei Nichtbeachtung rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.
- Die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) enthalten einen eigenen Abschnitt zu Datenschutz und Geheimhaltung. Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsdaten werden nur in anonymisierter Form an den Auftraggeber weitergegeben.

Regelungen der Berufsverbände vsms und ESOMAR

Unser Institut übt seine Tätigkeit im Sinne beratender Dienstleistungen in Übereinstimmung mit den anerkannten Regeln des Berufsstandes aus. Diese Regeln ergeben sich

- aus den Kodizes und Richtlinien der ESOMAR (The World Association of Research Professionals) und
- der diesbezüglichen «Erklärung für das Gebiet der Schweiz zum ESOMAR-Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung» des vsms (Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher). Sie sind für das Institut verbindlich.

Datenschutzgütesiegel «Good Priv@cy» von SQS

Seit 2008 ist GfK Switzerland das einzige Schweizer Marktforschungsinstitut, dessen Umfrageforschung die anspruchsvollen Auflagen des Datenschutzgütesiegels «Good Priv@cy» der SQS (Schweiz. Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme) erfüllt und mit diesem Gütesiegel zertifiziert wurde.

Das Datenschutzgütesiegel Good Priv@cy wird für jeweils drei Jahre vergeben und dokumentiert:

- Systematik und die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften im Bereich Datenschutz, insbesondere der sichere Umgang mit Personendaten beim Erheben und in der Bearbeitung
- Sensibilisierung bezüglich Datenschutz- und Informationssicherheitsrisiken und Gewährleistung der Informationssicherheit
- das Bekenntnis zu einer kontinuierlichen Verbesserung des Datenschutzes und der Informationssicherheit
- gesetzeskonformes Verhalten

Bürgt für Prozessqualität: ISO-Zertifizierung

Im selben Auditverfahren wurden gleichzeitig auch die Anforderungen für die Aufrechterhaltung für das ISO Zertifikat 9001:2008 und SQS 9004 ein weiteres Mal erfüllt. Auch hier war GfK Switzerland das erste Marktforschungsinstitut mit erfolgreicher Zertifizierung in der Schweiz – und das seit fast 15 Jahren.

GfK Switzerland überprüft beispielsweise 15–20% aller Feldinterviews stichprobenmässig und einem Zufallsverfahren folgend mit einer telefonischen Nachkontrolle. So wird unter anderem kontrolliert, ob das Interview auch wirklich durchgeführt worden ist. Von dieser Kontrolle ist jeder Befragter bei jeder Studie mindestens einmal betroffen. Der Ablauf von Telefoninterviews wird lückenlos überwacht, nachgelagerte und international standardisierte Software mit Plausibilitätskontrolle lokalisiert systematisch Fehlangaben.

Vertrauen verpflichtet – gerade in der Marktforschung

Die Kunden wollen sicher sein, dass die Ergebnisse der Feldforschungen, Online- und Telefonbefragungen auch wirklich stimmen. Datenschutzgütesiegel und ISO-Zertifizierungen sind zusätzliche, beruhigender Sicherheitspolster für die Kunden von GfK Switzerland.

AZ Direct – Kenntnisse über Märkte, Unternehmen und Konsumenten

AZ Direct ist der erste Ansprechpartner für anspruchsvolle Kunden, die mit messbaren Erfolgen ihre Verkaufs- und Marketingleistungen optimieren. Die Kundenerfolge basieren auf unseren fundierten Kenntnissen über Märkte, Unternehmen und Konsumenten.

Unsere Leistungen – Ihre Vorteile

- **Wir realisieren nachhaltige Lösungen für transparente und profitsteigernde Kundenbeziehungen.**
 - **Erfolgreiche Neukundengewinnung:** Wer effizient und effektiv neue Kunden gewinnen will, muss gezielt vorgehen. Was Sie brauchen: die treffenden Zielpersonen mit marketing-relevanten Zusatzinformationen. Mit Ihren Vorstellungen und unserem Know-how finden wir gemeinsam in unseren Marktdatenbanken die optimalen Neukundenpotenziale.
 - **Erfolgreiche Kundenbindung:** Um Loyalität und standhafte Beziehungen aufzubauen, ist der individuelle Umgang mit Kunden das A und O. Erfahren Sie mehr über die Bedürfnisse und Werte Ihrer Kunden. Dank gezielten Analysen investieren Sie in die profitablen Kunden.

- **Mit effizienten Methoden und unserem Wissen über Märkte, Unternehmen und Konsumenten erzielen wir entscheidenden Mehrwert.**

Als Kunde profitieren Sie durch umfassende und präzise Marktinformationen:

 - **Firmenadressen-Datenbank CH-plus Business**
 - 460 000 Firmenadressen
 - 99,3% Zustellbarkeit mit Geld-zurück-Garantie
 - **Privatadressen-Datenbank CH-plus Consumer**
 - 6 Mio. Privatadressen
 - 98% Zustellbarkeit mit Geld-zurück-Garantie

- **Gegenseitiges Vertrauen und der Wille zur ständigen Weiterentwicklung prägen unsere Partnerschaften mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. Damit erreichen wir, dass Empfänger Informationen zielgerichtet und über den bevorzugten Kanal erhalten.**

AZ Direct bietet internationales Know-how als Tochterunternehmen des weltweit tätigen Medienhauses Bertelsmann.

Gerne beraten wir Sie!

Kontaktieren Sie uns: Telefon 041 248 44 55 oder info@az-direct.ch.
Internet: www.az-direct.ch

GfK Switzerland Custom-Research: Infrastruktur 2009

- 73 festangestellte MitarbeiterInnen
- 63 000 persönliche, 230 000 telefonische, 56 000 schriftliche und 220 000 Online-Interviews
- 150 Projektivgruppen und Gruppendiskussionen

Feldorganisation für persönliche Interviews

- 400 Interviewer/-innen (davon 60 SpezialinterviewerInnen)
- 4 FeldsachbearbeiterInnen für Schulung, Einsatzplanung und -überwachung
- 180 Laptops für computergestützte persönliche Interviews (CAPI)

Telefonlabors in Hergiswil und Lausanne:

- 400 InterviewerInnen
- 9 Supervisorinnen für Schulung, Einsatzplanung und -überwachung
- 160 computergestützte Telefonstationen (CATI) mit Power Dialing, d. h. automatisches Wählsystem

Teststudios in Luzern, Zürich und Lausanne:

In den topmodern eingerichteten Teststudios in Lausanne und Luzern (nach höchsten Marktforschungs-Standards eingerichtet) werden Produkttests, Konzepttests, Regaltests und Werbe-Pretests durchgeführt.

EDV-Abteilung:

Umfangreiche EDV-Infrastruktur mit der europäisch meistverbreiteten Marktforschungssoftware von SPSS-MR Quantime sowie Spezialanalysen mit SPSS.

Mehrthemenbefragungen:

Jeder Auftraggeber kann einzelne Fragen exklusiv zu einem günstigen Preis stellen lassen. Die Stichprobengrösse kann durch Kumulation einzelner Befragungswellen beliebig vergrössert werden.

Repräsentative Mehrthemenbefragungen für alle Methoden:

- Interbus: persönlicher Omnibus mit 500 Interviews alle 2 Wochen
- Telebus: wöchentlich 500 oder 1000 telefonische Interviews
- Onlinebus: wöchentlich 500 oder 1000 Interviews

Mehrthemenbefragungen bei Spezialstichproben: Ärzte, Apotheker, Grossverbraucher (Hotels, Restaurants, Cafés, Kantinen).

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit eines der führenden Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern «Consumer Tracking», «Health Care», «Retail and Technology», «Medien» und «Custom Research» aktiv. Im Jahr 2008 hat das Unternehmen einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro erzielt. Zur GfK Gruppe gehören weltweit 115 Filialen in 90 Ländern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.gfk.com

Konfidenzintervalle¹ für Stichprobengrößen von 100 bis 2000

Irrtumswahrscheinlichkeit = 5,0%

Konfidenzintervall in %

Stichproben- größe		0%	2%	5%	10%	12%	15%	20%
100	von	0,00	0,24	1,64	4,90	6,36	8,65	12,67
	bis	3,62	7,04	11,28	17,62	20,02	23,53	29,18
150	von	0,00	0,41	2,11	5,71	7,27	9,70	13,92
	bis	2,43	5,73	9,81	15,96	18,30	21,74	27,30
200	von	0,00	0,55	2,42	6,22	7,84	10,35	14,69
	bis	1,83	5,04	9,00	15,02	17,33	20,72	26,22
300	von	0,00	0,74	2,83	6,85	8,55	11,16	15,62
	bis	1,22	4,30	8,11	13,97	16,22	19,55	24,98
400	von	0,00	0,87	3,08	7,24	8,98	11,65	16,19
	bis	0,92	3,90	7,62	13,37	15,59	18,88	24,26
500	von	0,00	0,96	3,26	7,51	9,28	11,98	16,58
	bis	0,74	3,65	7,29	12,97	15,18	18,44	23,78
600	von	0,00	1,04	3,40	7,72	9,51	12,24	16,87
	bis	0,61	3,47	7,06	12,68	14,87	18,11	23,43
800	von	0,00	1,15	3,60	8,01	9,83	12,60	17,28
	bis	0,46	3,23	6,75	12,29	14,46	17,67	22,94
1000	von	0,00	1,23	3,73	8,21	10,05	12,84	17,56
	bis	0,37	3,07	6,54	12,03	14,18	17,37	22,62
1200	von	0,00	1,29	3,84	8,36	10,21	13,03	17,77
	bis	0,31	2,96	6,39	11,84	13,97	17,15	22,38
1500	von	0,00	1,35	3,95	8,53	10,40	13,23	18,00
	bis	0,25	2,84	6,23	11,63	13,75	16,91	22,12
2000	von	0,00	1,43	4,09	8,72	10,61	13,46	18,27
	bis	0,18	2,71	6,05	11,40	13,51	16,64	21,82

¹ Die Berechnung der Konfidenzintervalle für einen unbekanntem Anteilswert aus einer dichotomen Grundgesamtheit erfolgt mit Hilfe der Binomialverteilung. Das Konfidenzintervall ist im Spezialfall $p = 50\%$ symmetrisch, ansonsten asymmetrisch. Bei einem grossen Stichprobenumfang und nicht kleinem p bzw. $(1-p)$ ist die Voraussetzung für eine hinreichende Approximation an die Normalverteilung gegeben. In diesem Fall kann folgende Formel angewendet werden:

$$KI_{95} = p \pm 1,96 \cdot \frac{\sqrt{p \cdot (1-p)}}{\sqrt{n}}$$

p = Anteilswert (z. B. Marktanteil)

1,96 = z-Wert der Standardnormalverteilung (95%-Konfidenzintervall)

Anteilswerte

30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	95%
21,24 39,98	30,33 50,28	39,83 60,17	49,72 69,67	60,02 78,76	70,82 87,33	82,38 95,10	88,72 98,36
22,80 38,01	32,10 48,31	47,74 58,26	51,69 67,90	61,99 77,20	72,70 86,08	84,04 94,29	90,19 97,89
23,74 39,86	33,15 47,15	47,87 57,13	52,85 66,85	63,14 76,26	73,78 85,31	84,98 93,78	91,00 97,58
24,87 35,53	34,41 45,79	44,20 55,80	54,21 65,59	64,47 75,13	75,02 84,38	86,03 93,15	91,89 97,17
25,55 34,75	35,16 44,99	44,99 55,01	55,01 64,84	65,25 74,45	75,74 83,81	86,63 92,76	92,38 96,92
26,01 34,23	35,68 44,44	45,53 54,47	55,56 64,32	65,77 73,99	76,22 83,42	87,03 92,49	92,71 96,74
26,36 33,84	36,05 44,04	45,92 54,08	55,96 63,95	66,16 73,64	76,57 83,13	87,32 92,28	92,94 96,60
26,84 33,31	36,58 43,49	46,48 53,52	56,51 63,42	66,69 73,16	77,06 82,72	87,71 91,99	93,25 96,40
27,17 32,95	36,95 43,11	46,85 53,15	56,89 63,05	67,05 72,83	77,38 82,44	87,97 91,79	93,46 96,27
27,42 32,68	37,21 42,84	47,13 52,87	57,16 62,79	69,32 72,58	77,62 82,23	88,16 91,64	93,61 96,16
27,69 32,39	37,51 42,53	47,44 52,56	57,47 62,49	67,61 72,31	77,88 82,00	88,37 91,47	93,77 96,05
28,00 32,06	37,84 42,19	47,79 52,21	57,81 62,16	67,94 72,00	78,18 81,73	88,60 91,28	93,95 95,91

Konfidenzintervalle¹ für eine Stichprobe von 1000

Irrtumswahrscheinlichkeit = 5,0%

Die Vertrauensbereiche für einen Prozentsatz ergeben sich aus dem Schnittpunkt von 10ern und 1ern.
Siehe Beispiel für 24%: Konfidenzintervall entspricht 21,38–26,77%.

Konfidenzintervall in %		Anteilswerte in %									
		10er	0	1	2	3	4	5	6	7	8
0	von	0,00	0,48	1,23	2,03	2,87	3,73	4,61	5,50	6,39	7,30
	bis	0,37	1,83	3,07	4,26	5,41	6,54	7,66	8,76	9,86	10,95
10	von	8,21	9,13	10,05	10,98	11,91	12,84	13,78	14,72	15,67	16,61
	bis	12,03	13,11	14,18	15,24	16,31	17,37	18,42	19,47	20,52	21,57
20	von	17,56	18,51	19,47	20,42	21,38	22,34	23,31	24,27	25,24	26,20
	bis	22,62	23,66	24,70	25,74	26,77	27,80	28,84	29,87	30,89	31,92
30	von	27,17	28,14	29,12	30,09	31,06	32,04	33,02	34,00	34,98	35,96
	bis	32,95	33,97	34,99	36,01	37,03	38,05	39,06	40,08	41,09	42,10
40	von	36,95	37,93	38,92	39,91	40,89	41,89	42,88	43,87	44,86	45,86
	bis	43,11	44,12	45,13	46,14	47,14	48,14	49,15	50,15	51,15	52,15
50	von	46,85	47,85	48,85	49,85	50,85	51,86	52,86	53,86	54,87	55,88
	bis	53,15	54,14	55,14	56,13	57,12	58,11	59,11	60,09	61,08	62,07
60	von	56,89	57,90	58,91	59,92	60,94	61,95	62,97	63,99	65,01	66,03
	bis	63,05	64,04	65,02	66,00	66,98	67,96	68,94	69,91	70,88	71,86
70	von	67,05	68,08	69,11	70,13	71,16	72,20	73,23	74,26	75,30	76,34
	bis	72,83	73,80	74,76	75,73	76,69	77,66	78,62	79,58	80,53	81,49
80	von	77,38	78,43	79,48	80,53	81,58	82,63	83,69	84,76	85,82	86,89
	bis	82,44	83,39	84,33	85,28	86,22	87,16	88,09	89,02	89,95	90,87
90	von	87,97	89,05	90,14	91,24	92,34	93,46	94,59	95,74	96,93	98,17
	bis	91,79	92,70	93,61	94,50	95,39	96,27	97,13	97,97	98,77	99,52

¹ Die Berechnung der Konfidenzintervalle für einen unbekanntem Anteilswert aus einer dichotomen Grundgesamtheit erfolgt mit Hilfe der Binomialverteilung.

Beschreibung der Kaufkraftklassen

Subjektive Einschätzung des Interviewers bei mündlichen Befragungen.

Kaufkraftklasse 1

Gutsituierte (Betriebsinhaber, leitende Angestellte, selbständig Erwerbende, Leute, die sich fast alles leisten können; ein schönes Haus, eine grosse, teuer möblierte Wohnung, ein teures Auto haben, Winter- und Sommerferien machen, sich sehr gut kleiden usw.)

Kaufkraftklasse 2

Oberer Mittelstand (obere, aber nicht leitende Angestellte, Beamte, selbständig Erwerbende mit mittlerem Geschäft/Praxis, gut Verdienende, schöne Wohnung, mittelgrosses Haus, Mittelklassewagen, Ferien im Hotel usw.)

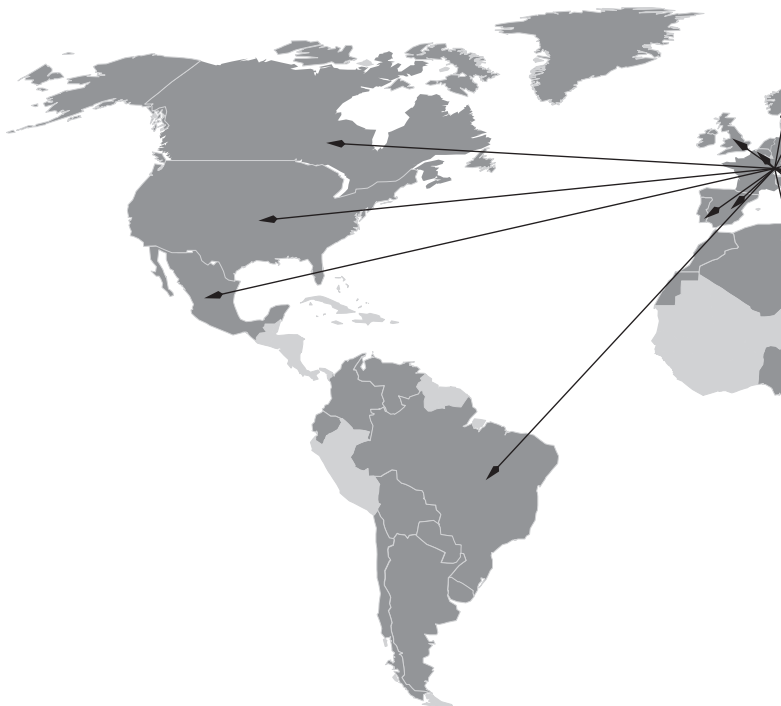
Kaufkraftklasse 3

Unterer Mittelstand (Angestellte in mittleren Chargen, Facharbeiter, rechtes Einkommen ohne grosse Verpflichtungen, aber auch ohne Luxus, evtl. kleines Auto und bescheidene Ferien, vielleicht Luxus unter Verzicht auf vieles Andere)

Kaufkraftklasse 4

Wenig Bemittelte (Hilfsarbeiter, untere Angestellte, Leute mit eher geringem Einkommen und grossen Lasten, mehreren Kindern; jedenfalls Leute, die mit jedem Rappen rechnen müssen und sich nur das Nötigste gönnen)

Internationales Netzwerk – 115 Filialen in 90 Ländern



Algeria
 Argentina
 Australia
 Austria
 Azerbaijan
 Bahrain
 Belgium
 Bolivia
 Bosnia-Herzegovina
 Brazil
 Bulgaria

Cambodia
 Canada
 Chile
 China
 Columbia
 Croatia
 Czech Republic
 Denmark
 Ecuador
 Egypt
 Estonia

Finland
 France
 Germany
 Greece
 Hong Kong
 Hungary
 India
 Indonesia
 Iran
 Ireland
 Israel

Italy
 Japan
 Jordan
 Kazakhstan
 Kenya
 Kuwait
 Latvia
 Lebanon
 Lithuania
 Malaysia
 Mexico



Morocco
Netherlands
New Zealand
Nigeria
Norway
Oman
Paraguay
Philippines
Poland
Portugal
Qatar

Romania
Russia
Saudi-Arabia
Serbia and
Montenegro
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
South Korea
Spain

Sweden
Switzerland
Syria
Taiwan
Tanzania
Thailand
Turkey
Uganda
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom

Uruguay
USA
Venezuela
Vietnam
Yemen

Wichtigste Kontaktstellen

GfK Switzerland AG
 Obermattweg 9
 CH-6052 Hergiswil
 Telefon +41 (0)41 632 91 11
 Telefax +41 (0)41 632 91 23
 info.ch@gfk.com
 www.gfk.ch

Galerie Saint-François B
 CH-1003 Lausanne
 Telefon +41 (0)21 641 27 77
 Telefax +41 (0)21 641 27 60

Verwaltungsrat GfK Switzerland

Petra Heinlein	Präsidentin
Andreas Kron	Mitglied
Peter Meyer	Mitglied
Wilhelm Wessels	Mitglied

Geschäftsleitung GfK Switzerland

Peter Meyer	CEO
Martin Seith	CFO
Peter Fickentscher	Leiter Retail and Technology
Roland Rosset	Leiter Custom Research
Andreas Kron	Leiter Media Research

Telecontrol AG
 Obermattweg 9
 CH-6052 Hergiswil
 Telefon +41 (0)41 632 91 11
 Telefax +41 (0)41 632 91 23
 office@telecontrol.ch
 www.telecontrol.ch

GfK m2
 Herr Peter Fickentscher
 Obermattweg 9
 CH-6052 Hergiswil
 Telefon +41 (0)41 632 91 11
 Telefax +41 (0)41 632 91 23

Media Focus
 Stauffacherstrasse 28
 CH-8004 Zürich
 Telefon +41 (0)43 322 17 50
 Telefax +41 (0)43 322 17 55
 info@mediafocus.ch
 www.mediafocus.ch

media control
 Andy Renggli
 Baslerstrasse 30
 CH-8048 Zürich
 Telefon +41 (0)44 260 44 55
 Mobile +41 (0)79 658 18 71
 a.renggli@media-control.com

GfK Switzerland AG
 Trustmark
 Seestrasse 18
 CH-8702 Zollikon
 Telefon +41 (0)44 392 04 07
 Telefax +41 (0)44 392 04 09
 www.gfktrustmark.ch

GfK Research Matters AG
 Picassoplatz 8
 CH-4052 Basel
 Telefon +41 (0)61 226 94 00
 Telefax +41 (0)61 226 91 01
 www.researchmatters.com

Direktbestellung Vademecum:

info.ch@gfk.com

Impressum Herausgeber:
 Redaktion:
 Layout/Druck:
 Auflage:
 Erscheint:

GfK Switzerland AG
 Manuela Auchli
 GfK PrintCenter
 14 000 Exemplare
 Jährlich

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil

Telefon +41 (0)41 632 91 11
Telefax +41 (0)41 632 91 23

GfK Switzerland SA

Galerie Saint-François B
CH-1003 Lausanne

Téléphone +41 (0)41 632 91 11
Téléfax +41 (0)41 632 91 23

info.ch@gfk.com
www.gfk.ch, www.gfk.com



FSC

Mix

Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. IMO-COC-028428

www.fsc.org

© 1996 Forest Stewardship Council