

*Schriftliche Erklärung des Bundesrates**Déclaration écrite du Conseil fédéral*

Aufgrund der gemachten Ausführungen beantragt der Bundesrat, die Motion in ein Postulat umzuwandeln.

Ueberwiesen als Postulat – Transmis comme postulat

88.528

Motion Früh**Verlängerung der Fernseh-Werbezeit****Publicité à la télévision.****Temps d'antenne***Wortlaut der Motion vom 22. Juni 1988*

Der Bundesrat wird ersucht, die jetzt geltende Fernseh-Werbezeit von durchschnittlich 23 Minuten pro Tag um 1/3 zu erhöhen und die Sonntagswerbung im Fernsehen zu erlauben.

Texte de la motion du 22 juin 1988

Le Conseil fédéral est chargé d'augmenter d'un tiers le temps d'antenne qui peut être réservé à la publicité télévisée selon le droit actuel (23 minutes par jour en moyenne) et d'autoriser la télévision à diffuser de la publicité le dimanche.

Mitunterzeichner – Cosignataires: Aliesch, Aregger, Cincera, Eisenring, Eppenberger Susi, Frey Walter, Leuenberger-Solothurn, Loeb, Reimann Maximilian, Rüttimann, Stucky, Weber-Schwyz, Zwingli (13)

Schriftliche Begründung – Développement par écrit

1. Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten von Presse, Radio und Fernsehen

Informationen und Unterhaltung werden insbesondere durch Presse, Radio und Fernsehen vermittelt, wobei sich die drei Medien weitgehend ergänzen. – Je nach betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Gegebenheiten erfolgt die Finanzierung des einzelnen Mediums entweder durch Werbung oder Gebühren oder durch beides.

Viele kleinere Zeitungen sind in den letzten Jahren eingegangen respektive in grössere Presseverlage integriert worden, hauptsächlich wegen der Vorzüge spezialisierter Redaktionsteams für die Qualität der Informationsleistung. Dieser Ausleseprozess, der mit Radio und Fernsehen nichts zu tun hat, hindert nicht, dass die Schweiz das Land mit der grössten Zeitungsdichte pro Einwohner ist. Eine pluralistische Meinungsbildung ist gewährleistet. – Zeitungsabonnemente und Handverkauf decken die Kosten zu 20 bis 30 Prozent, den überwiegenden Rest bringt die Werbung auf.

Der Presse stehen Radio und Fernsehen gegenüber, die in 97 Prozent respektive 87 Prozent der 2,6 Millionen Haushalte vertreten sind. Das Radio der SRG wird nur durch Gebühren, Lokalradios werden nur durch auf 20 Minuten/Tag staatlich beschränkte Werbung, das Fernsehen zu knapp 1/3 durch staatlich beschränkte Werbung und zu 2/3 mit Gebühren finanziert.

Bezüglich der Finanzierungsmöglichkeiten von Qualitätsverbesserungen in der Informations- und Unterhaltungsleistung unterliegt die Presse den Gesetzen des Markts. Vergleichsweise bessere Leistungen werden mit der Zeit durch mehr Abonnemente/Verkäufe, mehr Werbeaufträge und im Rahmen der Konkurrenzsituation durch höhere Inseratpreise honoriert.

Da die Anzahl der TV- und Radio-Konzessionäre stagniert, fällt eine Erhöhung der Werbepreise ausser Betracht. Ausserdem ist das Volumen der Werbung beim Fernsehen plafoniert. Mehreinnahmen zur Finanzierung von Programm-

verbesserungen sind ohne Erhöhung der Werbezeiten nicht möglich. Zweifellos besteht jedoch allgemein der Wunsch nach noch besseren Programmen angesichts der Sehbeteiligung unserer Bevölkerung an ausländischen Sendern.

2. Die Rolle des Fernsehens für die Wirtschaft

Die Werbung als Motor der Wirtschaft spielt für unser Land eine wichtige Rolle. Sie bestreitet gegenwärtig mit etwa 4 Milliarden Franken Ausgaben pro Jahr 1,5 Prozent unseres Bruttosozialprodukts. Weitaus am meisten wird bei uns in der Presse geworben, gegenwärtig 51 Prozent des Gesamtaufwands. Die Fernsehwerbung beansprucht 4,3 Prozent, das Lokalradio 0,9 Prozent. Entscheidungskriterien für den Einsatz des Werbefrankens sind Reichweiten, Kontaktchancen und spezielle Eigenschaften des Mediums (Zeitung, TV usw.). Die Art der Werbung und die Wahl der Medien hängen aber auch vom Produktcharakter, der Werbepotschaft und der anvisierten Zielgruppe ab. Nicht jedes Medium eignet sich gleich gut für alles.

Bei den Zeitungen unterscheiden wir zwischen überregionaler, regionaler und lokaler Verbreitung, während die SRG aufgrund der Kleinheit des Landes, der Kostenstruktur und des Informationsanfalls sprachregional arbeitet. Deshalb erreicht man mit Fernsehwerbung als Basisträger am meisten Leute. Will oder muss man gleich viele Personen via Inserat erreichen, also ohne Ton und bewegtes Bild, so benötigt man dafür 6 bis 8 verschiedene Zeitschriften mit sprachregionaler Verbreitung oder allenfalls, sofern der Charakter der Werbeaufgabe es zulässt, mindestens 20 verschiedene Tageszeitungen mit regionalem oder Agglomerationscharakter. Trotzdem würde sich keine werbetreibende Unternehmung nur mit TV-Werbung begnügen.

3. Die Werbemarktsituation

Aufgrund der bisherigen Feststellungen leuchtet es ein, dass der Zudrang zur Fernsehwerbung gross ist. Auf Antrag der AG für das Werbefernsehen, die zu 80 Prozent von der Fernseh-Holding (Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sowie Annoncenagenturen) und der SRG beherrscht wird, wurde ab 1. November 1985 die Fernsehwerbung vom Bundesrat im Jahresdurchschnitt auf 23 Minuten pro Tag festgelegt. So steht für 1988 ein fixes Jahresangebot von 7130 Minuten zur Verfügung. Diesen stand eine Nachfrage von 12 829 Minuten zur Verfügung. Der Nachfrageüberhang verschärfte sich in unvorhersehbarer Weise von Jahr zu Jahr: 1985 34 Prozent, 1986 41 Prozent, 1987 57 Prozent, 1988 80 Prozent. Für das laufende Jahr steht also der Wirtschaft nur etwa die Hälfte der für die Erreichung der Werbeziele erforderlichen Werbezeit zur Verfügung, wobei die effektiven Bedürfnisse der Wirtschaft bedeutend höher waren, aber angesichts der Plafonierung gar nicht zum Ausdruck kamen.

Der Zugang zum Werbefernsehen ist laut Artikel 11 der Weisungen des Bundesrats über die Fernsehwerbung vom 15. Februar 1984 für Neu-Interessenten offen zu halten. Das hat zur Folge, dass selbst bei allgemeinem Wirtschaftswachstum die bisher Fernsehwerbung treibenden Firmen von Jahr zu Jahr weniger Werbezeit zugesprochen erhalten. Dies bedeutet, dass jährlich, mangels Konstanz und Freiheit im Medienangebot, die Werbestrategien neu formuliert werden müssen, und zwar in bezug auf Produkte, Werbefrequenzen, Spotlängen und Medienauswahl. Diese Hektik wird mit der Zeit der Qualität der Werbung und damit der Konsumenten-Information schaden. Das ist unerwünscht.

Heute stehen nicht einmal 3 Prozent der Sendezeit der SRG für Werbung zur Verfügung. Der noch dieses Jahr zu unterzeichnende Konventionentwurf des Europarats sieht 15 Prozent der gesamten Sendezeit für Werbung vor. Mit dem verlangten zusätzlichen Drittel inklusive Sonntagswerbung stehen wir mit 3,8 Prozent immer noch weitaus zu unterst auf der europäischen Skala. Es dürfte deshalb klar sein, dass dereinst für das private Fernsehen noch genügend Nachfrage nach Werbezeit verbleiben wird.

Die verlangte Ausweitung der Werbezeiten wird Artikel 55bis BV (Pressechutz) nicht tangieren, um so weniger als heute hauptsächlich die Zeitschriften und nicht die dafür vorgesehene politisch-meinungsbildende Tagespresse von der Wer-

bebeschränkung im Fernsehen profitieren. Bei einem Wachstum der jährlichen Netto-Werbeumsätze von weit über 5 Prozent seit 1982 sind Befürchtungen, es würden der wichtigen Tagespresse Mittel in unzumutbarem Mass entzogen, unbegründet.

Bezüglich Sonntagswerbung ist darauf hinzuweisen, dass sie mit Ausnahme von ARD und ZDF praktisch alle westeuropäischen Länder erlauben, und sie folglich auch in die Schweiz eingestrahlt wird. Es fällt daher schwer einzusehen, weshalb in Sonntagszeitungen, auf Plakatwänden, in Schaufenstern, an Sportveranstaltungen, die auch am Fernsehen übertragen werden, am Sonntag geworben werden darf und bei den elektronischen Medien nicht.

4. Die ausländische Konkurrenz

Wenn wir bei uns in der Schweiz nicht mehr Werbezeit zur Verfügung stellen, werden noch mehr einheimische und besonders internationale Firmen mit Tochtergesellschaften in der Schweiz einen immer grösseren Anteil der Werbung via ausländische Sender (Satelliten und andere) und erst noch mit weniger Restriktionen in unser Land einstrahlen lassen. Dadurch könnte auch sukzessive die Spotproduktion vermehrt ins Ausland abwandern. Eine solche Situation können wir uns nicht wünschen.

5. Die Motion im Lichte des in Kommissions-Beratung stehenden Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG)

Ein Inkrafttreten des RTVG wird vor 1991 – auch ohne Referendum – kaum möglich sein. Es ist darum für die SRG, die werbetreibende Wirtschaft, für das Image der Werbung, aber auch im Hinblick auf fehlgeleitete Medienmarktentwicklungen dringend notwendig, dass die Werbezeiten im Fernsehen im verlangten Sinn umgehend erhöht werden. Nachdem der Entwurf zum RTVG die Sonntagswerbung richtigerweise nicht verbietet, ist sie jetzt im Sinn der Motion ausdrücklich zu gewähren, wobei an bestimmten Feiertagen (Karfreitag, Ostern, Auffahrt, Pfingsten, Heiligabend und Weihnachten) darauf zu verzichten ist.

6. Die Motion im Lichte der neuesten Entwicklung

Für das Projekt «European Business Channel AG» (VR-Präs. Leo Schürmann), das vom Bundesrat bereits am 11. Mai 1988 konzessioniert wurde, sind schon 8 Werbeminuten pro Sendestunde bewilligt worden. Dies entspricht 13,3 Prozent der Sendestunden. Die Motion verlangt mit 1/3 mehr Werbezeit sowie der Sonntagswerbung eine Steigerung von 2,7 auf 3,8 Prozent Werbung pro Sendestunde für die SRG. Ein Grund mehr, der Motion zu entsprechen!

Schriftliche Stellungnahme des Bundesrates vom 19. Oktober 1988

Rapport écrit du Conseil fédéral du 19 octobre 1988

Die tägliche Gesamtdauer der Werbesendungen wurde letztmals am 22. Oktober 1985 um drei Minuten erhöht. Sie beträgt seither im Jahresdurchschnitt für jede Fernsehprogrammreihe 23 Minuten. Der Bundesrat entsprach damit einem Begehren der AG für das Werbefernsehen (AGW) vom 30. April 1985.

Die letztmalige Erhöhung der Werbezeit am Schweizer Fernsehen erfolgte, wie in allen vorhergegangenen Fällen, gestützt auf ein Gesuch der AGW. Dies hat seinen guten Grund. Die im Radio- und Fernsehartikel der Bundesverfassung verlangte Rücksichtnahme auf andere Medien und insbesondere auf die Presse (Art. 55bis Abs. 4 BV) ist gerade bei der Festlegung der Werbezeit am Fernsehen zu praktizieren. Die betroffenen Medien und ihre Verbände sind in geeigneter Weise einzubeziehen.

Diese Idee wurde in der AGW gewissermassen institutionalisiert. Wie die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) halten auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger über ihre Fernseh-Holding AG 40 Prozent des Aktienkapitals der AGW. Die restlichen 20 Prozent verteilen sich auf den Schweizerischen Gewerbeverband, den Schweizerischen Bauernverband, den Verband Schweizer Journalisten, den Vorort, die PROMARCA und den Schweizerischen Inserentenverband. Aufgrund dieser Zusammensetzung bildeten Forderungen der AGW auf Aenderung der Weisungen

über die Fernsehwerbung und im speziellen auf Erhöhung der Werbezeit jeweils das Resultat eines Kompromisses.

Sollte es sich aber zeigen, dass dieser Interessenausgleich innerhalb der AGW künftig nicht mehr möglich ist, würde eine neue Situation entstehen. In diesem Falle ist nicht auszuschliessen, dass der Bundesrat eine Erhöhung der Werbezeit am Schweizer Fernsehen beispielsweise auch auf Ersuchen eines oder mehrerer Aktionäre der AGW in Erwägung ziehen könnte.

Es ist indessen mit Nachdruck darauf hinzuweisen, dass im Entwurf für ein Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG), der dem Parlament zur Beratung zugeleitet wurde, auch die Möglichkeit der Zulassung von weiteren, werbefinanzierten Fernsehveranstaltern vorgesehen ist. Es ist nicht auszuschliessen, dass durch die in der Motion verlangte beträchtliche Erhöhung der Werbezeit beim Schweizer Fernsehen die Chancen allfälliger weiterer Veranstalter von vornherein stark kompromittiert würden. Der Bundesrat vertritt deshalb die Auffassung, dass zuerst die Beratung des RTVG in den Räten abgewartet werden muss. Dies schliesst aber eine vorgezogene, massvolle Erhöhung der Werbezeit bei der SRG nicht aus.

Die Einführung der Sonntagswerbung beim Schweizer Fernsehen scheint dem Bundesrat zum heutigen Zeitpunkt nicht angebracht zu sein. Bekanntlich schliesst der vom Parlament am 18. Dezember 1987 verabschiedete Bundesbeschluss über den Satellitenrundfunk in Artikel 24 Absatz 2 Buchstabe c den Sonntag als Werbetag aus. Es ist deshalb in diesem Punkt in besonderem Masse angezeigt, die Beratung des RTVG in den eidgenössischen Räten abzuwarten.

Schriftliche Erklärung des Bundesrates

Déclaration écrite du Conseil fédéral

Der Bundesrat beantragt, die Motion in ein Postulat umzuwandeln.

Präsident: Der Bundesrat ist bereit, die Motion als Postulat entgegenzunehmen. Die Ueberweisung als Postulat wird von Frau Morf bekämpft. Damit ist Diskussion beschlossen. Die Diskussion wird verschoben.

Verschoben – Renvoyé

87.322

Motion Schmidhalter

Kombinierter Verkehr.

Ausbau der Lötschberg- und Simplonlinie

Trafic combiné. Aménagement des lignes du Loetschberg et du Simplon

Wortlaut der Motion vom 5. März 1987

Der Bundesrat wird eingeladen, auf den bestehenden Transit-Eisenbahnlinien Basel–Lötschberg–Simplon–Italien und Vallorbe (Genf)–Simplon–Italien den Ausbau für die Umlagerung des Strassen-Güterverkehrs auf die Bahn, vornehmlich im Transitaufkommen mit Verladehöhen bis zu 4 Metern, sofort an die Hand zu nehmen.

Texte de la motion du 5 mars 1987

Le Conseil fédéral est prié de prendre immédiatement en main l'aménagement des lignes de transit existantes Bâle–Loetschberg–Simplon–Italie et Vallorbe (Genève)–Simplon–Italie, aménagement devant permettre le transfert du trafic routier des marchandises vers le rail en augmentant notamment le gabarit à 4 mètres pour le transit.

Motion Früh Verlängerung der Fernseh-Werbezeit

Motion Früh Publicité à la télévision. Temps d'antenne

In	Amtliches Bulletin der Bundesversammlung
Dans	Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale
In	Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale
Jahr	1988
Année	
Anno	
Band	IV
Volume	
Volume	
Session	Wintersession
Session	Session d'hiver
Sessione	Sessione invernale
Rat	Nationalrat
Conseil	Conseil national
Consiglio	Consiglio nazionale
Sitzung	15
Séance	
Seduta	
Geschäftsnummer	88.528
Numéro d'objet	
Numero dell'oggetto	
Datum	16.12.1988 - 08:00
Date	
Data	
Seite	1912-1913
Page	
Pagina	
Ref. No	20 016 951