

94.3489

## Interpellation Keller Rudolf

### Teure SRG-Inseratenkampagnen SSR. Campagnes d'annonces coûteuses

#### Wortlaut der Interpellation vom 29. November 1994

Währenddem die SRG ihre Gebühren laufend erhöht, sind quer durch den schweizerischen Blätterwald sehr teure, ganzseitige Werbeinserate für die nationale Fernsehkette zu bewundern. Es muss wohl schlecht ums Staatsfernsehen bestellt sein, wenn es derart massive Werbekampagnen veranlassen muss. Dass Werbung bisweilen auch höchst primitiv und unter der Gürtellinie sein kann, beweist das jüngste Werbeinserat von SF DRS für die und mit der Fernsehsendung «Arena». Ich frage mich, ob es SF DRS wirklich nötig hat, mit Hilfe der renommierten Sendung «Arena» mit ganzseitigen Inseraten in den Printmedien zu werben. Man bekommt dabei den Eindruck, dass die SRG viel zuviel Geld hat und deshalb schauen muss, wie dies zu verjubeln ist.

Wenn «keine andere politische Pro-und-Kontra-Sendung einen so grossen Publikumsanteil hinter sich hat», wie dies bei der Sendung «Arena» der Fall ist, stellen sich Fragen an den Bundesrat:

1. Die Sendung «Arena» ist ein «grosser Renner». Weshalb braucht es dann Werbung «ausser Haus» dafür? Hat es die SRG wirklich nötig, mit ganzseitigen Zeitungsinseraten Werbung für sich zu machen, und war dieser Werbeerfolg bisher messbar?
2. Betreiben staatliche Sendeanstalten in anderen Ländern auch auf diese Art und Weise Werbung?
3. Wie hoch waren die Inseratenbudgets der SRG in den letzten zehn Jahren (Entwicklung von Jahr zu Jahr – 1985 bis 1994; Aufteilung zwischen Radio und Fernsehen)?
4. Ist noch mit weiteren solchen Unterhaltungs«brunz»-Inseraten (siehe z. B. «Tages-Anzeiger» vom 11.11.1994) zu rechnen, und können sich die Werbeverantwortlichen vorstellen, dass es Leute gibt, welche solche Inserate schlicht als «geschmacklos» empfinden?

#### Texte de l'interpellation du 29 novembre 1994

Tandis que la SSR ne cesse d'augmenter le montant des redevances qu'elle perçoit, on peut admirer dans la masse de la presse suisse des pages entières d'annonces publicitaires très coûteuses en faveur de la chaîne de télévision nationale. Les affaires de la télévision publique doivent aller bien mal pour qu'elle organise des campagnes publicitaires à si grande échelle. La récente annonce publicitaire de la télévision DRS en faveur de l'émission «Arena», annonce faite avec l'aide de cette dernière, prouve que la publicité peut parfois être des plus triviales et évoluer au-dessous de la ceinture. Je me demande si la télévision DRS a vraiment besoin de faire paraître dans les journaux des pages entières de publicité avec le concours de l'émission réputée qu'est «Arena». On a l'impression que la SSR a beaucoup trop d'argent et que c'est la raison pour laquelle elle cherche le moyen de le dilapider.

Si, comme le prétendent les annonces, aucune émission organisant des débats politiques contradictoires ne jouit d'un soutien des téléspectateurs plus grand que l'émission «Arena», je pose les questions suivantes au Conseil fédéral:

1. L'émission «Arena» fait un véritable tabac. Dès lors, pourquoi lui faire de la publicité par d'autres canaux? La SSR a-t-elle vraiment besoin de faire paraître des pages entières d'annonces dans les journaux? Les résultats obtenus sont-ils mesurables?
2. Les télévisions publiques des autres pays font-elles aussi de la publicité de cette manière?
3. Quels budgets la SSR a-t-elle consacrés aux annonces publicitaires au cours des dix dernières années (chiffres pour chacune des années entre 1985 et 1994; ventilation entre la radio et la télévision)?

4. Faut-il s'attendre à d'autres annonces scatologiques du type de celle qui est parue dans l'édition du 11 novembre 1994 du «Tages-Anzeiger»? Les publicitaires sont-ils à même de s'imaginer qu'il y a des gens qui considèrent que de telles annonces sont tout simplement de mauvais goût?

Mitunterzeichner – Cosignataires: Bischof, Borradori, Maspoli, Stalder, Steffen (5)

Schriftliche Begründung – Développement par écrit  
Der Urheber verzichtet auf eine Begründung und wünscht eine schriftliche Antwort.

Schriftliche Stellungnahme des Bundesrates  
vom 15. Februar 1995

Rapport écrit du Conseil fédéral  
du 15 février 1995

Das Schweizer Fernsehen DRS (SF DRS) betreibt zurzeit eine breite Werbekampagne in den Printmedien zur Förderung der Publikumsbindung. Der Bundesrat als Konzessionsbehörde kann und will sich zur Kritik des Interpellanten im einzelnen nicht äussern; es ist nicht Sache der Landesregierung, Werbekampagnen oder gar einzelne Inserate von SF DRS zu beurteilen und zu qualifizieren. Dies aus folgenden Gründen:

Die SRG muss nach Gesetz und Konzession einen anspruchsvollen Leistungsauftrag erfüllen. Sie erhält dafür den Gesamtertrag der Empfangsgebühren, abzüglich den Anteil der PTT-Betriebe sowie den Anteil lokaler und regionaler Veranstalter (Art. 17 Abs. 1 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen; RTVG). Der SRG-Anteil bemisst sich grundsätzlich nach ihrem Finanzbedarf für die Erfüllung der gesetzlichen und konzessionsrechtlichen Aufgaben sowie ihrer übrigen Finanzierungsmöglichkeiten (Art. 55 Abs. 3 Bst. a RTVG).

Wie die SRG ihren Auftrag im einzelnen erfüllt, ist grundsätzlich ihrem unternehmerischen Ermessen überlassen. Dieses Ermessen, das auch den gesamten Werbe- und PR-Bereich umfasst, ist ein Aspekt der verfassungsrechtlich garantierten Staatsunabhängigkeit der SRG.

Das heisst indessen nicht, dass die SRG in unternehmerischer Hinsicht jeglicher Kontrolle entzogen wäre. Das EVED prüft im Rahmen seiner Finanzaufsicht, ob sich die finanzielle Unternehmensführung der SRG nach den Grundsätzen einer wirtschaftlichen Betriebsführung richtet. Deshalb hat die SRG dem EVED alljährlich die Jahresrechnung, das Budget und die Finanzplanung zur Genehmigung vorzulegen. Sollte sich im Rahmen dieser Aufsicht erweisen, dass das Unternehmen unverhältnismässig hohe und zu Lasten der Programmqualität gehende Mittel für die Werbung einsetzt, so wären entsprechende Massnahmen zu prüfen. Zurzeit besteht aber kein Anlass zur Annahme, dass die SRG in diesem Zusammenhang nicht wirtschaftlich geführt wird.

Zu den einzelnen Fragen:

1. Es ist dem unternehmerischen Ermessen der SRG überlassen zu beurteilen, ob und welche Werbemittel zur Förderung der Publikumsbindung notwendig sind. Dasselbe gilt für die Inhalte und den zeitlichen Umfang einzelner Aktionen. Angesichts der noch laufenden Kampagne ist es im heutigen Zeitpunkt sicher zu früh, Aussagen über den Erfolg zu machen.
2. Generell ist zu berücksichtigen, dass sich das Schweizer Fernsehen DRS als Unternehmenseinheit der SRG in einem harten Konkurrenzkampf behaupten muss. Auch öffentlich-rechtliche Anstalten wie ARD, ZDF und ORF sind gezwungen, in einem immer heftiger umkämpften Markt die Publikumsbindung via Werbekampagnen in den Printmedien zu verstärken. Diese Möglichkeit muss grundsätzlich auch SF DRS offenstehen. Höhere Einschaltquoten haben letztlich auch positive finanzielle Auswirkungen auf die Werbeerträge.
3. Die SRG ist nicht verpflichtet, über ihren Werbeaufwand der Öffentlichkeit Bericht zu erstatten; die entsprechenden Zahlen unterliegen dem Geschäftsgeheimnis.
4. Aufgrund des oben Gesagten kann sich der Bundesrat nicht zu dieser Frage äussern.

Erklärung des Interpellanten: befriedigt  
Déclaration de l'interpellateur: satisfait

## **Interpellation Keller Rudolf Teure SRG-Inseratenkampagnen**

### **Interpellation Keller Rudolf SSR. Campagnes d'annonces coûteuses**

In	Amtliches Bulletin der Bundesversammlung
Dans	Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale
In	Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale
Jahr	1995
Année	
Anno	
Band	II
Volume	
Volume	
Session	Frühjahrssession
Session	Session de printemps
Sessione	Sessione primaverile
Rat	Nationalrat
Conseil	Conseil national
Consiglio	Consiglio nazionale
Sitzung	17
Séance	
Seduta	
Geschäftsnummer	94.3489
Numéro d'objet	
Numero dell'oggetto	
Datum	24.03.1995 - 08:00
Date	
Data	
Seite	977-977
Page	
Pagina	
Ref. No	20 025 537

Dieses Dokument wurde digitalisiert durch den Dienst für das Amtliche Bulletin der Bundesversammlung.

Ce document a été numérisé par le Service du Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale.

Questo documento è stato digitalizzato dal Servizio del Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale.