

Media Relations

Tel direkt	+41 44 305 50 87
e-mail	mediarelations@sf.tv
Internet	www.medienportal.sf.tv

Langer Marsch zum TV-Spot

Ursprünglich musste das Schweizer Fernsehen ohne Werbung und somit ohne Werbegelder auskommen. Doch bereits nach wenigen Betriebsjahren war klar, dass das Programm nur mit Konzessionsgebühren nicht refinanzierbar ist.

«Eine Tatsache ist gewiss: Die Einführung einer Reklame im Fernsehen, die den Fernsehteilnehmer nicht stören und die mehrere Millionen eintragen wird, ist ein Erfolg», meinte SRG-Generaldirektor Marcel Bezençon 1964, als der Bundesrat die Einführung des Werbefernsehens bewilligte.

Dabei musste das Schweizer Fernsehen ursprünglich ohne Werbung auskommen. 1957 hatte es sich gegenüber der «Vereinigung zur Förderung des Schweizer Fernsehens», bestehend aus den Zeitungsverlegern, verpflichtet, auf jegliche Werbung zu verzichten. Als Gegenleistung erhielten sie bis zur Erreichung von 180'000 Fernsehkonzessionären eine jährliche Entschädigung von zwei Millionen Franken (siehe Titelgeschichte dieses Bundes). Die Rechnung ging aber nicht auf. Bereits zu Beginn der 60er-Jahre stand das neue Medium vor dem Ruin. Nach intensiven Verhandlungen stimmten 1963 die Zeitungsverleger dem Werbefernsehen zu. Sie verlangten jedoch an einer neu zu gründenden «AG für das Werbefernsehen» eine namhafte Beteiligung, um an den steigenden Einnahmen der Fernsehwerbung selber partizipieren zu können.

Ein Jahr später erliess der Bundesrat die «Weisungen über die Fernsehreklame». Darin setzte er unter anderem die maximale Werbedauer auf zwölf Minuten fest, befahl eine strikte Trennung der Blocks vom übrigen Programm und verbot Werbung für Alkohol, Tabak oder Heilmittel. An der neuen «AG für das Werbefernsehen» waren die SRG und die Verleger zu je 40 Prozent beteiligt. Letztere wollten dafür sorgen, «dass die Fernsehwerbung der Schweizer Presse keine Nachteile bringe». Die restlichen 20 Prozent gingen an den Vorort und diverse Verbände.

Acht Werbebotschaften zum Auftakt

Am 1. Februar 1965 wurden um 19.25 Uhr am Fernsehen DRS die ersten acht Werbespots zu je 30 Sekunden – der Minutenpreis kostete 6000 Franken - ausgestrahlt: Ovomaltine, Via / Radion, Lindt-Schokolade, Opel Kadett, Maggi-Suppen, der Schweizerische Bankverein, Pepsi Cola und Coop-Kaffee (Eigenmarke). Die Fernsehwerbung sei «solid und bodenständig, graphisch einwandfrei», hiess es in den Printmedien.

Gleichzeitig hatte die Programmdirektion die Sendestruktur erweitert: Am bisher sendefreien Dienstag stand mit dem «Dienstagsstudio» neu ein Angebot mit kulturellen Schwerpunkten auf dem Programm. Das Abendprogramm begann neu um 19.00 Uhr. Der erste Werbeblock folgte kurz vor 19.30 Uhr, der zweite vor der «Tagesschau» um 20.00 Uhr und der letzte Werbeblock zum Abschluss des Fernsehabends. Um das Programm klar von der Werbung zu trennen, schaltete die «AG für das Werbefernsehen» vor jedem Werbeblock einen Trickfilm.

Aufatmen bei den Zeitungsverlegern

Bei den Verlegern atmete man 1966 auf: Der Rückgang bei den Zeitungsinseraten betrug lediglich zwei Prozent. Die 35 Millionen, welche die Fernsehinserenten jährlich ausgaben, betraf bloss vier Prozent der gesamten eidgenössischen Werbeausgaben – gegenüber zehn Prozent in der BRD und 25 Prozent in England. Dem Fernsehen DRS brachte die Werbung die erhoffte Einnahmequelle. Bereits zum Abschluss des ersten Geschäftsjahres im Juni 1965 waren 9.7 Millionen Franken eingenommen. Ein Jahr später stieg der Ertrag auf 22 Millionen an – mehr als benötigt. Die Hälfte der Nettoeinnahmen konnte zur Finanzierung der zukünftigen Fernsehbauten reserviert werden.

In den folgenden Jahren erhöht der Bundesrat die tägliche Dauer für Werbesendungen sukzessive und gestattet saisonale Ausgleiche. 1969 erfolgt die Einführung des Farbfernsehens für Werbesendungen. 1976 steigt der Umsatz der Fernsehwerbung erstmals auf eine Million Franken an. 1991 baut die AGW eine eigene Verkaufsorganisation mit Aussenstellen in Zürich, Genf und Lugano auf. Ein Jahr später erhöht die SGR ihre Beteiligung auf 70 Prozent. Das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen gestattet im selben Jahr Sponsoring und die Einführung der Unterbrecherwerbung.

1994 wird aus der AGW die publisuisse. Die Beteiligung der SRG steigt 1995 auf 94 Prozent. 1998 wird das Werbeverbot an Feiertagen aufgehoben. 2002 besitzt die SRG nach einer Aufstockung des Aktienkapitals neu 99.8 Prozent der Aktien. Die restlichen 0.2 Prozent hält der Schweizerische Gewerbeverband. *ud*