

Media Relations

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

Von der AGW zur publisuisse

Am 24. April 1964 bewilligt der Bundesrat die Einführung des Werbefernsehens. Vier Monate später wird die AG für das Werbefernsehen (AGW) gegründet, aus der 1995 die publisuisse entsteht.

Die Frage, ob Fernsehwerbung eingeführt werden soll, oder ob diese überhaupt zulässig sei, beschäftigte die Öffentlichkeit, die Politiker und die SRG selber schon vor Beginn des Fernseh-Versuchsbetriebs. So stellt Paul Bellac in einem Papier der SRG-Generaldirektion vom 20. Januar 1951 unter anderem fest: «In allen Ländern, in denen über das Fernsehen diskutiert wird, stellt sich früher oder später die Frage, ob die Fernsehreklame zuzulassen sei.» Und im gleichen Bericht schlägt Bellac eine Zusammenarbeit mit der Presse vor: «Der Fernsehdienst verpflichtet sich, jede Fernsehreklame mit Zeitungsreklame zu koppeln. Ein bestimmter Prozentsatz des Zeittarifs für die Fernsehsendung sollte der Presse zufließen, unter der Bedingung, dass die betreffenden Sendungen in den Zeitungen speziell angekündigt werden.»

Grundlage für die Fernsehwerbung ist ein Beschluss des Bundesrates vom 24. April 1964, der mit einer Änderung von Art. 10 der Fernsehkonzession vom 27. Dezember 1957 das generelle Fernsehreklameverbot aufhebt und festhält: «Es wird eine begrenzte und direkte Wirtschaftswerbung im schweizerischen Fernsehen zugelassen, deren Nettoertrag ausschliesslich zur Förderung des Fernsehens zu verwenden ist. Die Ausstrahlung von Werbesendungen im schweizerischen Fernsehen für alkoholische Getränke, Rauchwaren und Heilmittel ist nicht zugelassen.»

Die Einführung der Fernsehwerbung bringt rund 22 Millionen Franken ein – mehr als man braucht. Das Geld braucht man um das Programm zu erweitern, zusätzliche Mitarbeiter anzustellen und mit ihnen neue Sendungen zu entwickeln. Parallel dazu nimmt die Zahl der Fernsehkonzessionäre rapide zu (von 500'000 am 13. Januar 1965 auf 620'000 Ende Jahr). Es wird beschlossen, jeweils die Hälfte der Nettoeinnahmen zur Finanzierung der zukünftigen Fernsehbauten zu reservieren. Nach der Inbetriebnahme des Senders Celerina umfasst das deutschsprachige Sendernetz Ende 1965 sieben Haupt- und Regionalsender sowie 25 Umsetzer, mit denen ungefähr 91 Prozent der Bevölkerung in der Deutschschweiz erreicht werden können.

Weil jetzt das Radio in finanzielle Engpässe gerät, muss das Defizit mit einem Vorschuss aus den Fernseheinnahmen gedeckt werden. Wenige Jahre vorher hatte es noch geheissen: «Kein Radiofranken für das Fernsehen.»

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. Der Nettoertrag aus der Fernsehwerbung beträgt für das Jahr 2002 290 Millionen Schweizer Franken. *ud*