

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	24.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Radio und Fernsehen
Akteure	Früh, Hans-Rudolf (fdp/prd, AR) NR/CN
Prozesstypen	Keine Einschränkung
Datum	01.01.1965 - 01.01.2021

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Meyer, Luzius
Rinderknecht, Matthias

Bevorzugte Zitierweise

Meyer, Luzius; Rinderknecht, Matthias 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Radio und Fernsehen, 1988 - 1990*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 24.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1
Radio und Fernsehen	1

Abkürzungsverzeichnis

SRG Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
RTVG Bundesgesetz über Radio und Fernsehen

SSR Société suisse de radiodiffusion
LRTV Loi fédérale sur la radio et la télévision

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Radio und Fernsehen

MOTION
DATUM: 26.11.1988
LUZIUS MEYER

Der ständige Nachfrageüberhang bei der **Fernsehwerbung** veranlasste die SRG, ein Gesuch um Ausdehnung der bisher zugelassenen Werbezeit von täglich 23 Minuten auf 30 sowie um die Zulassung der Sonntagswerbung ins Auge zu fassen. Unterstützt wird sie bei diesem Begehren von Nationalrat Früh (fdp, AR), der eine diesbezügliche Motion einreichte. Der Bundesrat wollte jedoch einen entsprechenden Entscheid nicht fällen, bevor das RTVG im Parlament beraten sei. Bereits früher eine «massvolle» Erhöhung der Werbezeit zu erlauben, mochte er aber auch nicht ausschliessen.¹

MOTION
DATUM: 22.06.1990
MATTHIAS RINDERKNECHT

Um die finanzielle Situation der SRG für eine weitere Zukunft zu entschärfen, stellte die SRG-Direktion auch Überlegungen hinsichtlich einer Lockerung der Werbebestimmungen an: Dem Bundesrat sollten Gesuche für die Aufhebung des Werbeverbots am Sonntag und für mehr als fünf, jedoch im Vergleich zu heute kleineren Werbeblöcken (insgesamt 25 Min.) während der Prime Time unterbreitet werden. Ausserdem sollte es das neue Radio- und Fernsehgesetz in Zukunft erlauben, über Sponsoring einen Teil des Fernsehbudgets einzubringen. Umstritten bei diesen Massnahmen ist vor allem die Erhöhung der Anzahl der Werbeblöcke. Falls die Unterbrechung von laufenden Sendungen weiterhin verboten bleibt, wird dies die Programmierung von kürzeren Sendungen zur Folge haben. Die SRG und die AG für das Werbefernsehen (AGW) möchten zudem eine **Flexibilisierung der Ausnutzung der zur Verfügung stehenden Werbezeit** erreichen: Falls aus konjunkturellen Gründen einmal während einiger Monate die Werbezeit nicht voll ausgeschöpft würde, sollte dies, sobald wieder ein Nachfrageüberhang besteht, kompensiert werden können. Im Juni hatte der Bundesrat eine vor zwei Jahren eingereichte Motion Früh (fdp, AR) bezüglich einer Verlängerung der Fernsehwerbezeit zurückhaltend beantwortet. Das Parlament verschob die Diskussion über die Motion und schrieb sie kurz darauf wegen Ablaufens der Behandlungsfrist ab.²

1) BZ, 25.8.88; NZZ, 29.10.88; Bund, 26.11.88.; Verhandl. B. vers., 1988, IV, S. 63

2) Amt. Bull. NR, 1990, S.696ff.; TA, 27.4.90; Klartext, 1990, Nr. 3 (AGW); Suisse, 5.9.90 (Sonntagswerbung). Vgl. auch SHZ, 6.9.90; L'Hebdo, 27.9.90; Ww, 4.10.90.