

schlagen sind. Das möchte ich in Bezug auf die Höhe der Entschädigungen doch noch festhalten.

Art. 3b

Le président (Cottier Anton, président): La proposition de la minorité Brunner Christiane a été retirée au profit de la proposition Forster.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 28 Stimmen

Für den Antrag Forster 12 Stimmen

Art. 2, 3a

Angenommen gemäss Antrag der Mehrheit

Adopté selon la proposition de la majorité

2. Verordnung der Bundesversammlung über die Änderung des Bundesbeschlusses zum Entschädigungsge- setz

2. Ordonnance de l'Assemblée fédérale portant modification de l'arrêté fédéral relatif à la loi sur les indemnités parlementaires

Ziff. I Titel

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Ch. I titre

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté

00.462

Parlamentarische Initiative

Schmid Carlo.

Revision des RTVG

Initiative parlementaire

Schmid Carlo.

Révision de la LRTV

Zweite Phase – Deuxième étape

Einreichungsdatum 14.12.00

Date de dépôt 14.12.00

Bericht KVF-SR 20.08.01

Rapport CTT-CE 20.08.01

Ständerat/Conseil des Etats 26.09.01 (Erste Phase – Première étape)

Bericht KVF-SR 18.02.02 (BBI)

Rapport CTT-CE 18.02.02 (FF)

Stellungnahme des Bundesrates 08.05.02 (BBI)

Avis du Conseil fédéral 08.05.02 (FF)

Ständerat/Conseil des Etats 17.06.02 (Zweite Phase – Deuxième étape)

Antrag der Kommission

Die Kommission beantragt mit 8 zu 2 Stimmen bei 2 Enthaltungen:

Mehrheit

Eintreten

Minderheit

(Bieri, Leuenberger)

Nichteintreten

Proposition de la commission

La commission propose, par 8 voix contre 2 et avec 2 abstentions:

Majorité

Entrer en matière

Minorité

(Bieri, Leuenberger)

Ne pas entrer en matière

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Als Vorbemerkung möchte ich meine Affinität zum vorliegenden Geschäft offen legen: Ich bin in einer Weinhandlung gross geworden, und als Kinder haben wir beim Essen ein Glas Rotwein erhalten, häufig mit Wasser versetzt. Wir hätten lieber Most und Limonade gehabt, aber das lag nicht drin. Zweitens stamme ich aus dem Kanton, dessen Weinproduktion im Vergleich mit der übrigen Schweiz quantitativ und qualitativ obenaus schwingt – damit das auch wieder einmal gesagt ist. (*Heiterkeit*)

Kollege Schmid Carlo hat am 14. Dezember 2000 eine Parlamentarische Initiative eingereicht. Diese verlangt erstens die Neuregelung der Unterbrecherwerbung und zweitens die Zulassung der Alkoholwerbung für private Fernsehveranstalter. Am 26. September 2001 haben Sie der Initiative mit 29 zu 10 Stimmen Folge gegeben. Mit dem Bericht vom 18. Februar 2002 beantragt Ihnen Ihre Kommission mit 8 zu 2 Stimmen bei 2 Enthaltungen, dem unterbreiteten Bundesbeschluss zuzustimmen.

Zum Inhalt verweise ich auf den ausführlichen Bericht und kann mich deshalb kurz halten. Inhaltlich hat die Teilrevision zwei Stossrichtungen. Erstens geht es um die liberalisierende Neuregelung der Unterbrecherwerbung für private Fernsehveranstalter, also ohne Radioveranstalter. Diese Frage ist meines Erachtens absolut unbestritten; sie war es im Ständerat, als er der Parlamentarischen Initiative Folge gab, sie war auch in Ihrer Kommission unbestritten, die dieser Grundsatzfrage mit 11 zu 0 Stimmen zugestimmt hat. Sie ist heute auch beim Bundesrat unbestritten; ich verweise auf seine zusätzliche Stellungnahme, die Sie erhalten haben.

Die zweite Stossrichtung betrifft die Zulassung der Alkoholwerbung für private Radio- und Fernsehveranstalter. Diese Frage ist heftig umstritten. Die zehn Gegenstimmen im Ständerat bei der Abstimmung über Folgegeben beziehen sich wohl primär und fast ausschliesslich auf die Alkoholwerbung. In der Kommission wurde die Alkoholwerbung mit 8 zu 3 Stimmen akzeptiert. Der Bundesrat will im Rahmen der Totalrevision des RTVG die Alkoholwerbung ebenfalls zulassen. Gesamthaft gesehen handelt es sich aber nicht um die Zulassung einer umfassenden Alkoholwerbung. Werbung wird nur für jene alkoholischen Getränke zugelassen, die nicht vom eidgenössischen Alkoholgesetz erfasst sind.

Zugelassen wird die Alkoholwerbung also einzig für Wein, Bier und Gärmost mit einem Alkoholgehalt von weniger als 15 Volumenprozent. Die Werbung für Schnäpse, Liköre und Aperitifs und die entsprechenden Mischgetränke wird nicht gestattet. Zum Ziel dieser beiden Stossrichtungen: Die Unterbrecher- und die Alkoholwerbung sind wirtschaftliche Massnahmen zugunsten der privaten Veranstalter. Sie sollen eine Überlebenshilfe für die in ihrer Existenz bedrohten Veranstalter sein. Die SRG ihrerseits ist in ihrer Existenz nicht bedroht. Sie behält weiterhin den Löwenanteil der Gebühren. Wenn der SRG die Alkoholwerbung auch gestattet würde, würde sie damit einen Grossteil dieser Einnahmen verschlingen, die dann den privaten Veranstaltern wieder fehlen würden.

Ob Sie dieser Chose zustimmen oder ob Sie diese ablehnen – Unterbrecher- und Alkoholwerbung wird in der Schweiz weiterhin ausgestrahlt werden, und zwar wie bis anhin von den meisten ausländischen Sendern. Dazu kämen einzig die entsprechenden Werbesendungen der privaten schweizerischen Veranstalter.

Warum diese Teilrevision, wenn der Bundesrat ja seinerseits die Totalrevision plant?

1. Die Totalrevision der RTVG wird etwa im Jahr 2005 in Kraft gesetzt, die Teilrevision könnte jedoch schon im Jahr 2003 in Kraft gesetzt werden. Zwei Jahre könnten im Existenzkampf der privaten Veranstalter allenfalls entscheidend sein.

2. Immerhin könnten erste praktische Erfahrungen gewonnen werden, die dann allenfalls noch in die Totalrevision einfließen könnten.

3. Falls das Referendum gegen diese Teilrevision ergriffen wird, ist die einzig umstrittene Frage wohl eben jene der Alkoholwerbung. Mit dieser Teilrevision und einem Referendum dagegen wäre diese Frage praktisch bereits entschieden, auch für die Totalrevision.

Es gibt mit dem Stimmenverhältnis von 8 zu 2 bei 2 Enthaltungen eine klare Kommissionsmehrheit. Die Kommission beantragt Ihnen erstens, auf diese Teilrevision des RTVG einzutreten, und zweitens, dieser zuzustimmen.

Ich verzichte auf Darlegungen der Ansicht der Kommissionsminderheit. Dies wird mein Zuger Kollege Bieri kompetenter und umfassender tun. Sie sehen, in dieser Frage referiert ein Vertreter eines Weinkantons gegen einen Vertreter eines Schnapskantons. (*Heiterkeit*)

Bieri Peter (C, ZG): Offenbar hat der Alkohol bereits Verwirrung gestiftet – erst recht ein Grund, auf dieses Geschäft nicht einzutreten. Ich bin als Vertreter eines «Schnapskantons» vorgestellt worden. Wir haben wahrscheinlich in unserem Kanton effektiv den besten Kirsch. Trotzdem habe ich meine Vorbehalte gegen diese Teilrevision.

Wir diskutierten ein erstes Mal über dieses Thema in der Herbstsession des letzten Jahres, als der Parlamentarischen Initiative Folge gegeben wurde. Ich legte bei dieser Gelegenheit meine primär gesundheits-, sozial-, aber auch jugendpolitischen Gründe sowie meine Bedenken im Hinblick auf den Schutz der Bevölkerung dar. Ich führte dort nicht nur die klare Haltung der Fachleute der Alkohol- und Drogenprävention ins Feld. Diese Einsicht ist nicht nur eine subjektive Einsicht, sondern sie beruht auch auf gesicherten Erkenntnissen. So weiss man, dass zwischen Werbung und Konsum ein direkter Zusammenhang besteht. Ich zitierte damals auch die bundesrätliche Botschaft zur Revision des RTVG. Darin brachte der Bundesrat ganz klar zum Ausdruck, dass er der Überzeugung ist, dass die Werbung für alle alkoholischen Getränke weiterhin verboten bleiben soll, da die Alkoholwerbung das Trinken als sicher und problemlos darstellt und die gesundheitlichen Risiken und andere negative Auswirkungen bagatellisiert. Er stellte in Abrede, dass es sich bei dieser Werbung nur um einen internen Wettbewerbs der Werbeträger handelt. Vielmehr, führte der Bundesrat aus, führe dies zu einer Zunahme der Konsumenten und damit des Gesamtkonsums. Dies stehe im Gegensatz zu einer konsequenten und nachhaltigen Suchtmittelprävention und zu den staatlichen Bemühungen in diesem Bereich. Gestützt auf diese Argumentationslinie und nach einem Vergleich mit unseren Nachbarländern wollte der Bundesrat bei einem generellen Verbot in der elektronischen Werbung bleiben. Ich habe mir das Protokoll unserer damaligen Debatte im Amtlichen Bulletin nochmals zu Gemüte geführt. Bundesrat Leuenberger sagte uns damals, dass es ihm mehr als eigenartig erscheine, dass diese Verbote von den Inhabern der damals noch existierenden, aber aus dem letzten Loch pfeifenden Privatfernsehsender als Grund für ihr Aus angegeben werden. Auch sei es eher seltsam, dass die SRG diese Werbung nun plötzlich den Privaten überlassen wolle. Wörtlich sagte Herr Bundesrat Leuenberger: «Die Alkoholwerbung ist keine Wunschvorstellung von mir.» Auch argumentierte der Bundesrat zu Recht, dass man mit einem solchen Vorgehen einige Rosinen aus der Gesamtrevision des RTVG herauspicke. Herr Bundesrat Leuenberger argumentierte dazu dezidiert, weshalb er gegen die Initiative sei, obschon er zu diesem Zeitpunkt aus verfahrensrechtlichen Gründen keinen Antrag stellen konnte.

Einige Kollegen haben in ihren Voten geradezu beschworen, nur mit dieser Lockerung könnten die Privatfernseher überleben; mittlerweile haben zwei dieser Sender den Betrieb eingestellt. Meine Frage: Geschah dies wirklich wegen diesen Verboten? Dann kann ich eigentlich nur staunen. Wenn die Alkoholwerbung derart lukrativ ist, muss man die Frage nach ihrer Wirkung erst recht stellen. Wenn die beiden gros-

sen Privatsender nur deshalb gestorben sind, dann kann ja wohl die Qualität dieser Sender nicht derart gewaltig gewesen sein. Wenn das Werbeverbot für Alkohol die Todesursache war, dann ist den Verstorbenen keine Krokodilsträne nachzuweinen.

Sie haben uns den Auftrag gegeben, diese Fragen in der Kommission zu studieren. Der Zufall wollte es, dass sowohl der Präsident der SRG als auch der Präsident des Verbandes des Schweizer Privatfernsehens in dieser Kommission vertreten waren. Das hat natürlich die ganze Sache noch etwas brisanter gemacht. Ich komme nicht ganz umhin festzustellen, dass im Hinblick auf die Gesamtrevision des RTVG gewisse Sachen herausgenommen werden – nach dem Motto: *Divide et impera*; dir die Alkoholwerbung, mir gehören die Gebühren.

Der Direktor des Bakom hat uns in der ersten Sitzung gesagt, das Vorziehen dieser Teilrevision bringe zeitlich keinen grossen Gewinn. Verschiedene Kolleginnen und Kollegen haben bei einer ersten Besprechung dahin tendiert, nur die Unterbrecherwerbung aufzunehmen und auf die Alkoholwerbung zu verzichten, weil letztere in der Öffentlichkeit ein grosses Problem mit vielen ungelösten Fragen erzeuge. Ich wäre froh gewesen – und wäre es auch heute –, ich hätte einer solchen Gesetzesänderung zugestimmt.

In der zweiten Sitzung entschieden wir dann, eine Vernehmlassung zur Alkoholwerbung bei den Kantonen durchzuführen, weil wir erkannt hatten, dass die bei der Vernehmlassung zum RTVG vom Bundesrat in Aussicht gestellte Beibehaltung des Verbots zu anderen Antworten führte, als wenn er sich für die Liberalisierung ausgesprochen hätte.

Der Reigen geht weiter: In der dritten Sitzung wurden wir über den Meinungsumschwung des Bundesrates informiert, indem nun plötzlich – mit einer Drehung um 180 Grad – argumentiert wurde, der Effekt auf den Alkoholkonsum und damit der Schaden, den man der Prävention zufüge, sei gering. Offenbar war die Argumentationslinie im Vernehmlassungsentwurf völlig falsch gewesen. Für die SRG belässt man das Alkoholwerbeverbot, mit der Begründung, sie betreibe ein flächendeckendes Programm, deshalb müsse die Alkoholwerbung dort verboten werden – als hätte die Flächenwirkung etwas mit den Folgen der Alkoholwerbung zu tun. In einer ausserordentlich kurzen und völlig unverbindlichen Stellungnahme kommt das nicht ganz lupenreine Gewissen des Bundesrates betreffend seinen Meinungsumschwung auf eindruckliche Art zum Ausdruck. So schreibt der Bundesrat, er wolle dann bei der Gesamtrevision des RTVG einzelne Aspekte der jetzigen Lockerung nochmals prüfen.

Allen voran sei eine einschränkende Gesetzgebung der Alkoholwerbung dannzumal nochmals zu überlegen. Das ungute Gewissen des Bundesrates ist offensichtlich, wenn er im letzten Satz schreibt, es sei Sache des Parlamentes zu entscheiden, ob diese Änderung der Gesamtrevision vorgezogen werden sollte. Es tönt so nach dem bekannten Ausspruch «Macht, was ihr wollt, ich wasche meine Hände in Unschuld.»

Das, was heute vor Ihnen liegt, ist keine saubere Art der Gesetzgebung. Sie ist unausgegoren, nicht sauber abgeklärt, aus dem Zusammenhang einer Gesamtrevision gerissen und voller politischer Widersprüche. Das Schlimmste daran ist die Tatsache, dass eine solche mangelhafte Arbeit die anerkanntermassen negativen Folgen für unsere Jugend, für unsere Volksgesundheit und für unsere Gesellschaft leichtfertig in Kauf nimmt.

Ich bitte Sie, auf die Gesetzesänderung nicht einzutreten. Das Problem hat keinerlei Dringlichkeit. Es verdient eine seriösere und fundiertere Beratung und kann im Rahmen der Gesamtrevision des RTVG überprüft werden. Sollten Sie entgegen meinem Antrag trotzdem für Eintreten stimmen, so bitte ich Sie, zumindest dem Antrag Stadler zuzustimmen.

Lombardi Filippo (C, TI): Meine Interessenbindungen in dieser Sache sind bekannt; sie wurden auch vom Sprecher der Minderheit in Erinnerung gerufen.

Ich will hier keine Krokodilstränen vergiessen, kümmere mich aber um das Schicksal der 18 überlebenden Regional-sender, die meinem Verband angehören. Es geht um rund 500 Arbeitsplätze und um einen Beitrag zur Vielfalt der Kommunikation in diesem Land.

Es stimmt, dass eine gewisse Dringlichkeit besteht; das wurde durch den «Tod» der zwei grösseren nationalen Privatsender belegt. Es stimmt, dass die schweizerischen Regionalfernsehanstalten nach der Gesamtrevision des RTVG im Jahre 2005 bessere Rahmenbedingungen erwarten. Die Frage ist, wie viele solche regionale Sender dann noch am Leben sein werden, wenn diese Gesamtrevision in Kraft tritt.

Die Branche erwartet jetzt in diesem Bereich ein konkretes Signal des Parlamentes, und zwar sollten wir unsere Normen den europäischen Normen angleichen. Es wurde schon erwähnt, dass die Alkoholwerbung im Fernsehen in diesem Land grossmehrheitlich schon eine Tatsache ist, und zwar in den ausländischen Programmen, die im Zuschauerbereich zusammen mehr als 60 Prozent der Marktanteile erreichen. Es stimmt, dass die SRG von dieser vorgezogenen Liberalisierung nicht betroffen ist und mehr als 35 Prozent der Zuschauer-Marktanteile für sich behält.

Um die Sache nicht so dramatisch darzustellen, sollten wir uns daran erinnern, dass wir hier je nach Region von Zuschauer-Marktanteilen zwischen 2 und 5 Prozent sprechen. Das entspricht etwa dem heutigen Anteil, den die schweizerischen Regionalfernsehanstalten abdecken. Sollten wir diese Vorlage ablehnen, würden wir damit eine Ungleichbehandlung auf drei Ebenen festschreiben:

1. Es ist für die kleinen schweizerischen Regionalveranstalter eine Ungleichbehandlung, dass sie sich gegenüber den mächtigen ausländischen Sendern kaum verteidigen können.
2. Die privaten Fernsehanstalten werden gegenüber allen anderen Werbeträgern in diesem Lande benachteiligt. Wenn irgendwelche gesundheitlichen Gründe für ein Werbeverbot sprechen, so soll dies im Alkoholgesetz für alle Werbeträger geregelt werden und nicht nur im RTVG für die kleinen Schweizer Radio- und Fernsehsender. Das ist wiederum eine recht ungleiche Behandlung.
3. Auf die dritte Ungleichbehandlung hat der Berichterstatter aus dem Kanton Wallis hingewiesen: Benachteiligt sind wiederum die kleinen Schweizer Wein- und Bierproduzenten gegenüber den mächtigen Ausländern, besonders den Bierproduzenten, die vor allem von Deutschland und Italien aus mächtig werben dürfen, während sich die Schweizer das nicht leisten können.

Mit einer Ablehnung dieser Initiative würden wir also – da wir schon im Rahmen der Fussballweltmeisterschaften sind – drei Eigentore schießen und gegen unsere Medienvielfalt sowie unsere Interessen, dafür aber wiederum zugunsten der ausländischen Interessen handeln.

Ich bitte Sie deshalb, auf die Vorlage einzutreten und die Anträge der Mehrheit der Kommission zu unterstützen.

Fünfschilling Hans (R, BL): Ich möchte Kollege Bieri zuerst für meine «Beförderung» danken. Ich glaube, er hat mich gemeint, als er gesagt hat, dass der Präsident der SRG in der Kommission sitze. Ich bin aber nicht Präsident der SRG, sondern Präsident der SRG Deutschschweiz, also von DRS. Ich kümmere mich deshalb nur um den Markt der deutschsprachigen Schweiz, und hier haben wir ganz klare Verhältnisse: Der Marktleader ist mit über 35 Prozent SF DRS, Kollege Lombardi hat es gesagt. Dann haben wir vor allem die ausländischen Sender, die alle Alkoholwerbung machen, und zwar nicht nur für Wein und Bier, sondern auch für alle harten gebrannten Wasser.

Zu den 2 bis 5 Prozent, die den Marktanteil der Lokalfernsehsender ausmachen, möchte ich Folgendes ergänzen: Wenn wir das altersspezifisch ansehen, sieht es noch anders aus, denn bei den Überlegungen zur Alkoholwerbung geht es vor allem um den Schutz der Jugend. Die Jugend schaut – das hat man festgestellt – vor allem die ausländi-

schen Sender. Im deutschsprachigen Bereich sind das RTL, Pro7 und Sat 1 – das sind die Sender, die die Jugend schaut. Dort kann die Jugend Reklame sehen für das, was heute Mode wird, so beispielsweise für mit Wodka versetztes Red Bull. Wir hingegen schlagen nur vor, dass die Lokalsender Reklame für Wein, Bier und sauren Most sollen machen können.

Dann haben wir zusätzlich die Situation, dass es bei einem grossen Teil der Fernsehsendungen – bei allem, was SF DRS bringt – keine Alkoholreklame geben wird. Alle ausländischen Sender machen hingegen Alkoholreklame, aber darüber können wir hier drin nicht bestimmen, und wir können das hier drin auch nicht beeinflussen. Wegen einem Anteil von 2 bis 5 Prozent, bei dem für das lokale Bier oder den lokalen Wein geworben wird – und das in Sendern, die von den Jugendlichen gar nicht besonders häufig gesehen werden –, machen wir nicht sehr viel in Richtung einer Förderung des jugendlichen Alkoholkonsums.

Deshalb kann man dieser Revision mit gutem Gewissen zustimmen.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Wenn Sie jetzt darüber abstimmen werden, ob Sie überhaupt auf die Vorlage eintreten wollen oder nicht, muss ich aus Sicht des Bundesrates in Erinnerung rufen, dass es dazu ja zwei Überlegungen gibt: Die eine ist, ob die Revision des RTVG in diesem Bereich vorgezogen werden soll und ob später bei der – ich sage jetzt einmal – Totalrevision des RTVG nochmals darüber legiferiert werden soll oder nicht. Die andere betrifft dann den inhaltlichen Aspekt.

Zum Formalen muss ich sagen, dass wir da ja eigentlich gegen diese Vorlage waren. Wir waren der Auffassung, die Frage der Werbung gehöre in die Totalrevision des RTVG. Das geht aber noch eine Weile, darüber haben sich vor allem die lokalen und die sprachregionalen Fernsehsender beschwert. Vor allem die zwei grossen sprachregionalen Sender haben unter anderem geltend gemacht, sie könnten überleben, wenn sie in den Genuss der Unterbrecher- und der Alkoholwerbung kommen würden. Der Bundesrat hat jetzt materiell zu Ihrem Antrag nur deswegen Stellung genommen, weil Sie gefunden haben, man solle das vorziehen. Hier muss ich den Ball also wieder zurückgeben. Aus gesetzgebungstechnischen Gründen wäre es uns nach wie vor lieber, man würde das alles miteinander bei der Totalrevision des RTVG behandeln.

Wenn Sie es aber jetzt inhaltlich behandeln, dann haben wir zur Unterbrecherwerbung keine Einwände mehr. Was die Alkoholwerbung angeht, sind wir für eine differenzierte Lösung. Darauf, würde ich meinen, kommen wir nachher in der Detailberatung wieder zurück. Wir wären der Meinung, dass das meiste effektiv auf Verordnungsstufe geregelt werden muss. Der Bundesrat hat über die Alkoholwerbung als solche, und wie sie ausgestaltet werden muss, ziemlich lange diskutiert. In der Botschaft soll die Alkoholwerbung grundsätzlich gestattet werden, aber auf Verordnungsebene soll dann dem Jugendschutz Rechnung getragen werden, und es soll keine Lifestyle-Werbung vorherrschen, nicht wie bei der Kuh, die tanzen und u. a. so gut Ski springen kann wie Simon Ammann. Das Bundesgericht hat ja dann einen dieser Spots verboten, weil es Konsumentinnen und Konsumenten geben könnte, die glaubten, man müsse wirklich nur Milch trinken und könne dann von einer Schanze springen und werde auch gleich eine Olympiamedaille erhalten. Leider ist diese Geschichte wahr! Da, finde ich, hat das Bundesgericht, weiss Gott, die Konsumenten für etwas gar dumm verkauft. Aber beim Alkohol ist natürlich die Gefahr dann eine andere. Wenn da jemand Bier trinkt und auch von einer Schanze herunterspringt, müssen wir dann schon schauen, dass das wenigstens die Zuschauer nicht glauben. Deswegen müsste hier schon eine differenzierte Lösung gefunden werden.

Nochmals: Gesetzgeberisch wären wir nach wie vor nicht für Eintreten. Wenn Sie aber eintreten, müssen wir nachher eine differenzierte Lösung finden.

Abstimmung – Vote

Für Eintreten 24 Stimmen

Dagegen 12 Stimmen

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (Werbebestimmungen)**Loi fédérale sur la radio et la télévision (Dispositions concernant la publicité)***Detailberatung – Examen de détail***Titel und Ingress, Ziff. I Einleitung, Art. 18, 18a***Antrag der Kommission: BBI***Titre et préambule, ch. I introduction, art. 18, 18a***Proposition de la commission: FF**Angenommen – Adopté***Art. 18b***Antrag der Kommission: BBI**Antrag Stadler**Abs. 1*

Religieuse und politische Werbung ist verboten, ebenso Werbung für alkoholische Getränke und Tabak.

Abs. 2

Streichen

*Antrag Beerli**Abs. 2*

....

g. Sie darf nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.

h. Sie darf erst nach 21 Uhr ausgestrahlt werden.

i. Am Schluss muss ein Hinweis mit einem der folgenden Standtexte eingeblendet werden: «Alkoholmissbrauch schadet Ihrer Gesundheit», «Der Missbrauch von Alkohol ist gefährlich», «Zu viel trinken ist gefährlich», «Trinken Sie mässig!», «Schwanger? Alkohol ist sehr gefährlich für Ihr Kind!», «Alkoholmissbrauch ist gefährlich für Ihre Gesundheit – trinken Sie massvoll».

Art. 18b*Proposition de la commission: FF**Proposition Stadler**Al. 1*

La propagande religieuse ou politique est prohibée; il en va de même pour les boissons alcoolisées et le tabac.

Al. 2

Biffer

*Proposition Beerli**Al. 2*

....

g. La publicité pour les boissons alcooliques ne doit contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés.

h. Elle ne peut être diffusée que le soir après 21 h.

i. Elle doit être accompagnée d'une des indications suivantes: «l'abus d'alcool nuit à la santé», «il est dangereux d'abuser de l'alcool», «trop boire est dangereux», «buvez modérément», «Enceinte? l'alcool est très dangereux pour votre enfant!», «l'abus d'alcool est dangereux pour la santé – à consommer avec modération».

Stadler Hansruedi (C, UR): Wir haben gehört, dass mit der vorgeschlagenen Revision des RTVG zwei Ziele verfolgt werden: Zum einen sollen die Vorschriften für die Unterbrecherwerbung gelockert, zum anderen soll die Alkoholwerbung zugelassen werden. Ich beantrage Ihnen, die Alko-

holwerbung von der vorgezogenen Teilrevision auszuklammern. Für meinen Antrag sprechen die folgenden zwei Gründe:

1. Es steht eine Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) an. Die Vernehmlassung ist abgeschlossen und wurde ausgewertet, nächstens erscheint die Botschaft. Ich sehe die Situation der schweizerischen Privatfernsehanstalten und anerkenne durchaus auch eine gewisse Dringlichkeit für die Einführung der Unterbrecherwerbung. Dies rechtfertigt das Vorziehen des ersten Revisionspunktes, auch wenn die Revision des RTVG ansteht. Ich habe auch festgestellt, dass dieser Punkt unbestritten ist. Ob dies bei den Zuschauerinnen und Zuschauern erwünscht ist, ist wieder eine andere Frage.

Wenn ich eine gewisse Dringlichkeit bei der Einführung der Unterbrecherwerbung anerkenne, verneine ich diese Dringlichkeit bei der Einführung der Alkoholwerbung.

Indirekt hat dies der Initiant, Kollege Carlo Schmid, auch am 26. September 2001 in der Ratsdebatte ausgeführt: «Letzten Endes muss Ihnen sagen, dass es unter Umständen, wenn es um den Faktor Zeit geht, von der Kommission aus noch interessanter und noch intelligenter wäre, auf den Alkoholteil zu verzichten und nur die Unterbrecherwerbung durchzuziehen, weil dann damit natürlich der Hauptangriffspunkt, ein Verzögerungspunkt der Initiative, wegfällt.» Kollege Pfisterer sagte damals: «Auch für mich hat die Alkoholwerbung bei weitem nicht die oberste Priorität.» Meines Erachtens ist mindestens ein Vorziehen der Einführung der Alkoholwerbung nicht gerechtfertigt. Dieses Geschäft muss auch noch in den Zweitrat. Je mehr Sie die vorgezogene Revision beladen, desto wahrscheinlicher wird eine Differenz zum Zweitrat. Ich gebe Ihnen zu bedenken, dass heute ein Ausklammern der Alkoholwerbung für die Einführung der Lockerung der Unterbrecherwerbung eher beschleunigend wirken dürfte.

2. Die Diskussion vom letzten September in diesem Rat hat gezeigt, dass es durchaus anerkennenswerte und beachtenswerte Gründe gibt, die gegen die Zulassung der Alkoholwerbung sprechen. Man kann in dieser Frage allenfalls geteilter Meinung sein. Für mich ist aber ganz klar, dass es vor einer Zulassung der Alkoholwerbung einer gründlichen Abklärung bedarf. Kollege Schiesser hat damals zu bedenken gegeben, dass man diese Frage nicht übers Knie brechen dürfe. Betrachten wir jetzt aber den Bericht der Kommission, so wurde die Frage der Zulassung der Alkoholwerbung übers Knie gebrochen.

Kapitel 3.3 des Berichtes erweckt nämlich den Eindruck einer rein technischen Anpassung an das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen. Die Frage der allfälligen Zulassung der Alkoholwerbung kann nicht lediglich auf diesen Punkt reduziert werden, denn bei der Zulassung der Alkoholwerbung sind auch noch andere Werte angesprochen. Es geht beispielsweise um die Frage der Alkoholprävention, in der gerade der Bund wieder federführend ist. Volksgesundheit, Jugendschutz, Alkoholmissbrauch und auch die Alkoholprävention wurden im Bericht einfach ausgeklammert. Diese Themen dürfen wir nicht so oberflächlich behandeln.

Wenn Sie sich mit den Leuten unterhalten, die sich vor Ort mit der Prävention befassen, sehen Sie, dass es hier auch nicht um ein Randproblem geht. Wenn ich aber über die Frage der Einführung der Alkoholwerbung entscheiden muss, erwarte ich, dass sich die Kommission mit allen Fragen vertieft auseinander setzt und im Bericht nicht nur die verschiedenen Aspekte umfassend aufzeigt, sondern in einer Güterabwägung darlegt, was für die Einführung spricht, aber auch was gegen die Einführung sprechen könnte.

Ich habe gesagt, dass sich der Bericht der Kommission oberflächlich mit der Alkoholproblematik befasst. Wenn ich die Stellungnahme des Bundesrates zur Parlamentarischen Initiative lese, wird diese Oberflächlichkeit in diesem Punkt noch übertroffen. So können wir aber diese Thematik nicht abhandeln! Es ist der gleiche Bund, der bei der Alkoholprävention eine wesentliche Rolle spielt. Dazu finde ich aber in der Stellungnahme des Bundesrates nichts, auch nichts von

der «eingehenden Diskussion» des Bundesrates, wie es vom Vertreter des Bundesrates eben angeführt wurde.

Ich beantrage Ihnen somit, die Einführung der Alkoholwerbung aus der vorgezogenen Revision auszuklammern und zurückzustellen. Im Rahmen der Totalrevision des RTVG kann dieser Punkt vertieft abgeklärt werden. Zu einer vertieften Abklärung gehört auch, dass die betroffenen Kreise – z. B. die Stellen und Organisationen, die sich mit der Prävention befassen – angehört werden. Denn der erste bundesrätliche Revisionsentwurf ging noch von einem Verbot der Alkoholwerbung aus. Mit diesem Richtungswechsel wurde ein wesentlicher Punkt der Vorlage geändert. Deshalb hat die Kommission im Rahmen der Totalrevision zu diesem Punkt sicher noch einige Stellen anzuhören. Das gebietet uns auch der gute Stil bei der gründlichen Ausarbeitung einer Gesetzesvorlage. Ich komme weder aus einem Wein- noch aus einem Schnapskanton, aber ich meine, dass der heutige Verzicht auf die vorgezogene Zulassung der Alkoholwerbung keine Schnapsidee ist.

Aus den dargelegten zwei Hauptgründen bitte ich Sie, meinem Antrag zuzustimmen.

Beerli Christine (R, BE): Ich kann der Argumentation meines Vorredners völlig folgen, und ich würde meinen Antrag als Eventualantrag verstehen, sollte sein Antrag keine Mehrheit erhalten.

Anlässlich der Behandlung des Betäubungsmittelgesetzes vor diesem Rat konnte ich Ihnen als damalige Präsidentin der SGK darlegen, wie gross die Probleme sind, die wir in unserem Land mit dem Alkoholkonsum durch Jugendliche haben. Ich konnte Ihnen damals auch mit Zahlen belegen, dass die Problematik ungleich viel grösser ist als die Problematik des Konsums von Cannabis, dass der Alkoholkonsum gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Probleme mit sich bringt. Trotz dieses Wissens wollen wir jetzt dazu übergehen, die Werbung für Alkoholprodukte in den TV-Stationen zu erlauben, obschon wir auch wissen, dass gerade die Werbung in den elektronischen Medien auf jugendliche Menschen ausgesprochen stark wirkt.

Gut an dieser Vorlage ist, dass sie einschränkende Bestimmungen übernommen hat, einschränkende Bestimmungen des Europäischen Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen, dass also keine Werbung zugelassen ist für Alkoholika, die unter dem Alkoholgesetz stehen, dass dies auch die Mischgetränke umfasst, sofern sie gebrannte Wasser enthalten, dass für diese Getränke, die einen gewissen Stärkegrad aufweisen, in den elektronischen Medien nach wie vor nicht geworben werden kann.

Obschon hier einzig Wein, Bier und Gärmost betroffen sind, wie das Herr Kollege Fünfschilling gesagt hat, plädiere ich dafür – auch im Namen der einstimmigen Alkoholkommission, die ja in diesen Angelegenheiten beratendes Organ des Bundesrates ist –, dass wir, sollten wir nicht dem Antrag Stadler folgen, immerhin noch einen Zusatz in Artikel 18b aufnehmen. Dieser Zusatz wird auch notwendig, weil wir in unserem Land im Gegensatz zu Deutschland, Österreich und Italien keinen Verhaltenskodex des Gewerbes kennen, und weil wir auch wesentlich weiter gehen wollen als zum Beispiel unser Nachbarland Frankreich. Frankreich verbietet nach wie vor jegliche Werbung in den elektronischen Medien für sämtliche Alkoholika, also auch für Wein, obschon doch Frankreich das typische Weinland ist. Demzufolge würde also für den ganzen Bereich der französischsprachigen Schweiz doch eine wesentliche Neuerung eingeführt, weil die französische Schweiz ja von den TV-Sendern aus Frankreich bedient wird und dort heute die Jugendlichen noch keine Möglichkeit haben, auf den TV-Sendern Alkoholwerbung zu sehen. Also würde hier eine echte Neuerung eingeführt.

Ich beantrage Ihnen also mit einem Zusatz zu Artikel 18b, die Voraussetzungen noch etwas enger zu umschreiben, als das Ihre Kommission Ihnen beantragt. Ich beantrage Ihnen vor allem, dass nur Angaben und Darstellungen gebracht werden, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Ei-

genschaften beziehen, dass man also keine so genannte Lifestyle-Werbung bringen kann. Ich beantrage Ihnen auch, dass am Schluss der Werbung ein Hinweis zu erfolgen hat, der auf die Gefährlichkeit des übermässigen Alkoholkonsums, des Alkoholmissbrauchs hinweist. Das ist eine Regelung, die in etwa als analog zur Heilmittelwerbung angesehen werden kann, wo ja auch am Schluss des Werbespots noch gewisse Hinweise anzubringen sind.

Ich ziehe aber meinen Antrag zu Absatz 2 Buchstabe h, derzufolge die Werbung erst nach 21 Uhr ausgestrahlt werden darf, zurück. Ich tue dies, weil ich mich habe belehren lassen, dass das für die regionalen und lokalen Sender gar nicht machbar ist, weil sie ja eine Sendung und ein Programm haben, das ab 19 Uhr praktisch durchgeht und sich laufend wiederholt. Buchstabe h liesse sich deshalb gar nicht umsetzen. Das wusste ich nicht, ich bin eine relativ schlechte Fernsehzuschauerin. Buchstabe h werde ich also aus meinem Antrag entfernen.

Ich bitte Sie aber sehr, dem Antrag zu Absatz 2 Buchstaben g und i zuzustimmen.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Die Kommission konnte den Antrag Beerli nicht beraten. Ich nehme wie folgt Stellung:

1. In Bezug auf den Antrag Stadler ist die Kommission eindeutig. Sie hatte ihn auf dem Tisch, und sie hat sich klar geäussert: Mit 9 gegen 3 Stimmen hat sie die Alkoholwerbung für zulässig erklärt und sich damit in diesem Verhältnis gegen den Antrag gewehrt, den Herr Stadler jetzt einbringt.

2. Zum Antrag Beerli, der nun zum Eventualantrag umfunktioniert worden und aus dem Litera h in der Zwischenzeit gestrichen worden ist: Ich persönlich könnte mit Litera i noch leben, aber ich bin überzeugt, dass sich die Kommission dagegen wehren würde. Wenn die Kommission Einschränkungen hätte machen wollen, hätte sie sie eingebracht. Wir meinen: Es ist nicht angezeigt, die Alkoholwerbung zwar zuzulassen, aber weitere Beschränkungen aufzunehmen, denn damit verändern Sie das Gros der Alkoholwerbung im Fernsehen, wie es heute ist, nicht. Es wird weiterhin Alkoholwerbung gesendet, nämlich von den ausländischen Sendern, beispielsweise aus Deutschland, aus Frankreich und Italien. Diese ausländischen Sender machen nicht nur für Wein und Bier Reklame, sondern auch für gebrannte Wasser – und sie machen Alkoholwerbung ohne Standtexte. Es wäre schon etwas seltsam, wenn für deutsches Bier und italienischen Wein ohne Standtexte wie «Alkoholmissbrauch gefährdet Ihre Gesundheit» geworben würde, für das Cardinal-Bier in einem regionalen Sender aber gleichzeitig mit einem Standtext. Das wäre wohl kaum verständlich.

Sie haben alle Informationen, um zu wissen, auf welcher Seite Sie sich an diesem «heiligen Krieg» beteiligen wollen.

Pfisterer Thomas (R, AG): Ich darf Herrn Stadler antworten, nachdem er freundlicherweise ein Votum aus der letzten Diskussion zitiert hat. Die Situation war damals anders. Damals hatten wir noch die zwei sprachregionalen Sender. Für diese stand natürlich die Unterbrecherwerbung im Zentrum. Das ist heute anders, heute haben wir nur noch die lokalen Sender, und für diese – das wissen wir – hängt die Existenz oder ein wesentlicher Teil davon von dieser, bewusst beschränkten, Alkoholwerbung ab. Ich bin nach wie vor der Meinung, Herr Stadler, dass das an sich unerfreulich ist. Aber wir dürfen die Dimensionen nicht vergessen – meines Wissens habe ich das damals auch gesagt –: Es geht um einen Marktanteil von 2 bis 5 Prozent. Über die Hälfte der Sendungen – zumindest über die Hälfte der Sendungen, die in der deutschen Schweiz gesehen werden können – behandelt die Alkoholwerbung völlig normal. Es wird unsere Aufgabe sein, die Jungen auszubilden, hinzuleiten, ihnen zu helfen, damit sie selber den Sinn oder den Unsinn des Alkoholgenußes einsehen.

Lombardi Filippo (C, TI): Zuerst eine kleine Korrektur der Aussage unseres Berichterstatters im Sinne von Frau Beerli:

Die Problematik stellt sich in Frankreich im Vergleich zu Deutschland und Italien nicht, weil in Frankreich eben die Alkoholwerbung nicht zugelassen ist. Aber es stimmt auch, was soeben gesagt wurde: Auch in der Romandie kommen die Regionalsender nicht über 2 Prozent Marktanteil im Zuschauerbereich hinaus. Deshalb bleibt die Gefährdung der Volksgesundheit wahrscheinlich doch immer gering, auch in der französischen Schweiz.

Ich möchte zu den zwei Anträgen differenziert Stellung nehmen und dem Antrag Stadler vielleicht eine kleine technische Erklärung beifügen: Wenn wir der Branche der Privatfernsehsender gegenüber ein konkretes Zeichen geben wollen, dann geben wir es nur mit einer Erleichterung im Bereich der Alkoholwerbung. Die Unterbrecherwerbung hätte wichtig sein können für einen Sender wie TV3, der damals lange Programme ausgestrahlt hat. Gemäss heutigem Gesetz dürfen diese Programme nur einmal pro 90 Minuten unterbrochen werden. Bei den Regionalsendern stellt sich die Frage anders: Sie haben in der Regel relativ kurze Sendungen, und diese Sendungen werden wiederholt. Deshalb sind die Unterbrechungen schon vom Programm her gewährleistet. Mit Unterbrecherwerbung würden sie wenig mehr profitieren als heute. Deshalb würden wir allein mit einer Erleichterung der Unterbrecherwerbung nicht viel für sie tun.

Hingegen könnte die «weiche» Alkoholwerbung etwas bringen. Wir wissen, dass die 18 Regionalsender der Schweiz im Moment ungefähr 20 bis 30 Millionen Franken an Verlusten pro Jahr schreiben. Man rechnet damit, dass mit dieser «weichen» Alkoholwerbung vielleicht 5 bis 10 Millionen Franken Einnahmen hinzukommen könnten. Damit wäre im Moment vielleicht ein Drittel ihrer Probleme gelöst. Wie gesagt, das ist ein Zeichen in Erwartung von besseren Rahmenbedingungen, die mit der Gesamtrevision des RTVG vielleicht kommen werden.

Ich plädiere dezidiert gegen den Antrag Stadler. Er entspricht nicht der Logik dieser vorgezogenen Revision.

Was den Antrag Beerli anbelangt, hege ich für dessen Idee eine gewisse Sympathie. Nur finde ich, dass dies eigentlich der falsche Ort ist, um das vorzusehen. Wenn wir überzeugt sind, dass Alkohol unsere Jugend bedroht oder dass damit eine Gefahr verbunden ist, dann, bitte, sollen wir das im Alkoholgesetz als Vorschrift verankern, dann sollen alle Werbeträger gleichermassen davon betroffen sein. Man sollte in dem Fall auch auf die Flaschen schreiben – wie es auf den Zigarettenpackungen im Moment vorgesehen ist –, dass der Konsum von Alkohol die Gesundheit gefährden kann. Wollen wir in diese Richtung gehen? Ich würde mich nicht dagegen wehren. Ich überlege mir vielleicht, mit Frau Beerli zusammen eine Initiative in diesem Sinne zu lancieren. Aber ich sehe nach wie vor eine rechtsungleiche Behandlung, wenn wir nur die elektronischen Medien bestrafen und nicht alle Werbeträger. Wenn schon, sollten wir zuerst einmal die Flaschen beschriften, die diese Produkte beinhalten. Wenn schon eventuell gewisse Massnahmen zum Schutz der Jugend besonders in diesem Gesetz vorzusehen sind, dann, wie von Herrn Bundesrat Leuenberger schon gesagt worden ist, bitte auf Stufe Verordnung, wo solche Details vielleicht noch besser gelöst werden können.

Bieri Peter (C, ZG): Hier wird jetzt klar, was ich in meinem Votum zum Ausdruck gebracht habe: Was wir hier machen, ist unseriöse Gesetzgebung. Da sagt der Bundesrat: Ja, das schreiben wir dann in die Verordnung. Im Bericht, den Sie uns geliefert haben, steht hingegen nirgends etwas davon. Das ist nicht ausgereift, ist auch nicht durchdiskutiert worden. Herr Pfisterer sagte im Weiteren, die Existenz der privaten Sender hänge von dieser Alkoholwerbung ab. Es wurde nirgends gesagt, dass dem so sei. Das wurde nirgends erhärtet. Die Wirkung der Werbung bezüglich des Konsums ist nirgends fundiert dargelegt worden. Ich möchte nochmals daran erinnern, Herr Bundesrat: In der Vernehmlassung zum RTVG haben Sie vorgeschlagen, dass man die Alkoholwerbung weiterhin tel quel verbieten solle. Da-

von sind wir ausgegangen, das steht auch in unserem Bericht.

Jetzt kommt Frau Beerli mit wahrscheinlich gut gemeinten Anträgen. Aber diese wurden auch nicht diskutiert. Es ist nicht nachgewiesen, welches die positive Wirkung solcher Vorschläge ist. Es wird dann handkehrum ein Vorschlag für einen Buchstaben h gemacht, der nun plötzlich wieder gestrichen wird. Das ist doch keine Gesetzgebung, die dieses Rates würdig ist.

Sie haben meinen Antrag auf Nichteintreten abgelehnt. Ich habe Ihnen gesagt, dass ich unzufrieden war, darüber, wie das in der Kommission gelaufen ist. Wir stehen jetzt am Punkt, wo Sie wahrscheinlich zur Einsicht kommen, dass ich so Unrecht nicht hatte.

Stadler Hansruedi (C, UR): Ich nehme kurz noch zu einzelnen Aussagen Stellung. Es steht eine Totalrevision des Gesetzes an. Deshalb sollte man bei vorgezogenen Teilrevisionen grundsätzlich zurückhaltend sein, sonst bringt jeder noch sein Fuder ins Trockene. Das ist eigentlich die Situation.

1. Ich habe beim ersten Punkt der Unterbrecherwerbung eigentlich zuerkannt, dass eine zeitliche Dringlichkeit besteht, die gestattet, eine solche Teilrevision vorzuziehen. Beim zweiten Punkt, der Alkoholwerbung, bestreite ich diese zeitliche Dringlichkeit. Ich habe heute keine Argumente gehört, die für eine zeitliche Dringlichkeit dieses Punktes sprechen.

2. Anlässlich der grundsätzlichen Diskussion über die Parlamentarische Initiative haben mehrere Sprecherinnen und Sprecher hier eine eingehende, vertiefte Auseinandersetzung mit der Thematik gewünscht. Aber Hand aufs Herz: Wenn ich als Nichtkommissionsmitglied diesen Bericht lese, dann finde ich darin keine vertiefte Auseinandersetzung mit der ganzen Thematik. Ich finde sie aber auch nicht im Bericht des Bundesrates. Wenn wir ein wenig ehrlich sind, dann müssen wir auch dazu stehen, dass hier eigentlich zwei Rechtsgüter zur Diskussion stehen. Als Mitglied der entscheidenden Behörde möchte ich diese Güter gegeneinander abwägen und dann einen entsprechenden Entscheid treffen. Diese Entscheidungsgrundlagen liegen heute nicht vor. Deshalb finde ich es richtig, dass der Punkt der Alkoholwerbung zurückgestellt wird. Er kann dann im Rahmen der Totalrevision vertieft abgeklärt werden.

Marty Dick (R, TI): Si j'ai bien compris le débat et la question qui est à sa base, les radios et télévisions privées ont de graves difficultés et leur avenir semble dépendre du marketing et des succès de l'industrie de l'alcool. Si la situation est telle, je vois deux aspects très préoccupants.

D'abord, les radios et télévisions privées ont de graves difficultés et je crois que cela devrait et doit nous préoccuper. Mais cet argument, par son importance, plaide nettement en faveur de la proposition Stadler.

Le deuxième argument préoccupant, très préoccupant, que je fournis, c'est que si l'industrie de l'alcool fait de la publicité, c'est que cela est rentable et qu'il y a un retour commercial. On accepte, donc, de favoriser aujourd'hui la publicité pour une substance qui crée des dommages énormes, qui contribue d'une façon non négligeable à l'explosion des coûts de la santé dans ce pays et, surtout, on manque totalement de cohérence avec l'attitude que l'on a envers d'autres substances analogues qui créent une dépendance, je pense aux drogues. Dans le dernier message du Conseil fédéral concernant la révision de la loi sur les stupéfiants, on trouve la citation d'une étude, l'étude du professeur Bernard Roques (FF 2001 3537). Si on se donne la peine de lire cette étude, on voit que l'alcool est considéré comme l'une des drogues les plus dangereuses, plus dangereuse par exemple que la cocaïne.

Je crois donc que nous donnons l'exemple à notre jeunesse d'une absence totale de cohérence. Lorsque des intérêts commerciaux sont en jeu, tous les autres intérêts s'effacent. Alors je crois qu'on devrait y réfléchir un instant. Et pour y réfléchir un instant, on devrait affronter, je crois, tous ces as-

pects dans le cadre de la révision totale de la loi fédérale sur la radio et la télévision, comme le suggère fort opportunément M. Stadler.

Schmid Carlo (C, AI): Ich werde mich kurz halten. Die Diskussion, die jetzt stattfindet, hat in einer ersten Auflage eigentlich schon stattgefunden, als ich die Parlamentarische Initiative eingereicht habe. Schon damals habe ich mich gegen die fundamentalistische Schwarz-Weiss-Malerei gewehrt, die jetzt wieder betrieben wird. Ich möchte am Beispiel des Werbeverbots für Tabak und Alkohol in Frankreich und am Beispiel des Alkoholwerbeverbotes in Italien etwas zeigen. Was glauben Sie, warum sind diese Werbeverbote in den beiden Ländern eingeführt worden? Wenn Sie glauben, sie seien aus gesundheitspolitischen Gründen eingeführt worden, dann liegen Sie falsch. Es war eine reine Defensivstrategie der internen, ortsansässigen Tabakfirmen und Weinproduzenten gegen ausländische Konkurrenz. Die Aussicht, dass überhaupt niemand – und also auch sie selbst nicht mehr – werben dürfe, war Erfolg versprechender als die Aussicht, dass geworben werden darf und dass damit die Engländer, die Amerikaner, die Dänen und alle anderen, die Wein und Bier produzieren, zur Werbung zugelassen werden. Was will ich damit sagen? Diese Sorte Werbung ist in wesentlichem Masse Verdrängerwerbung. Wer solche Werbung machen kann, hat die Möglichkeit, in diesem Markt zu arbeiten. Der Anteil an zusätzlichen Konsumenten ist relativ gering. Es geht nur um die Marktanteile. Hier kommt bei mir eben keine fundamentale Erregung auf, sondern für mich ist das wirklich eine Frage von Eigeninteressen. Warum soll ein durchschnittlicher Ostschweizer zwar mit Krombacher über Sat 1, mit Erdinger Weissbier über RTL, mit Paulaner über NTV usw. eingedeckt werden, aber dieses schöne, einfache «Quöllfrisch Appenzeller Bier» in Tele Ostschweiz nicht sehen dürfen? Da hört bei mir das Verständnis auf. Angesichts dessen, dass nun wirklich all diese privaten Fernsehsender Probleme haben, gehen wir in der Diskussion schon etwas weit, wenn wir da in manichäischer Art und Weise Wohl und Weh der schweizerischen Eidgenossenschaft von diesen paar Minuten abhängig machen. Ich glaube, man darf diesem Antrag ohne weiteres zustimmen.

Reimann Maximilian (V, AG): Ich gehe davon aus, dass wir über den Antrag Beerli getrennt nach Buchstaben abstimmen werden, soweit sie noch aufrecht erhalten geblieben sind. Dem Buchstaben g könnte man aus meiner Sicht durchaus zustimmen; er liegt in der richtigen Stossrichtung. Die Probleme liegen allenfalls in der Auslegung im Einzelfall, aber da kann man in der Verordnung sicher die erforderlichen Präsidierungen anbringen. Buchstabe i ist aber noch paradoxer, als es der Kommissionssprecher geschildert hat. Ein Schweizer Unternehmen – eine Brauerei, eine Weinhandlung usw. – kann nämlich den gleichen Werbespot sowohl im Privatfernsehen in der Schweiz ausstrahlen als auch im Werbefenster Schweiz auf einem ausländischen Kanal. An einem Ort müssten wir diesen Zusatz machen und am anderen Ort nicht; diese Unterscheidung würde kein Mensch verstehen. Deshalb ist dieser Buchstabe i wohl gut gemeint, aber wirklich nicht praktikabel. Ich bitte Sie, diesen auf jeden Fall abzulehnen.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Der Bundesrat hat im Vernehmlassungsentwurf für das neue RTVG vorgeschlagen, das Alkoholwerbeverbot, wie es heute Gesetz ist, aufrechtzuerhalten. Das Vernehmlassungsverfahren hat dann den Bundesrat dazu gebracht, seine Meinung zu ändern. Deswegen macht man ja ein Vernehmlassungsverfahren; man tastet ab, wie es im Parlament und in einer allfälligen Abstimmung über das Gesetz aussehen würde. Wir sind also auf unsere Position zurückgekommen und sind heute grundsätzlich für Alkoholwerbung im privaten Fernsehen, aber sie betrifft nur Wein und Bier, nicht Schnaps, und sie soll mit Schutzplanken versehen sein.

Nun hat Ihre Kommission solche Schutzplanken direkt ins Gesetz aufgenommen. Dieser Artikel ist ja relativ ausführlich und nennt einige solche Schutzplanken. Wir sind allerdings der Meinung, das beim Entwurf zur Totalrevision des RTVG, den wir dann bringen werden, nur generell-abstrakt zu nennen und nachher die Details in der Verordnung zu regeln. Aber wir sind grundsätzlich für den Kommissionsentwurf.

Frau Beerli hat in ihrem Antrag ebenfalls noch einige solche Leitplanken genannt. Darüber hat jetzt der Bundesrat nicht gesprochen. Offiziell kann ich also hier nichts sagen. Wir hätten auf jeden Fall für die Verordnung solche Ideen. Unsere Formulierung für das neue Gesetz, einfach für den Fall, dass Sie das interessiert, würde lauten: «Unzulässig sind Werbung und Verkaufsangebote für Tabakwaren, für alkoholische Getränke, die dem Bundesgesetz über die gebrannten Wasser unterstehen. Bezüglich anderer alkoholischer Getränke erlässt der Bundesrat zum Schutz der Gesundheit und der Jugend Vorschriften über die Gestaltung.» Aber wenn Sie es vorziehen, haben wir nichts dagegen, wenn Sie diese Leitplanken jetzt hier setzen. Wir müssen uns aber Modifikationen vorbehalten. Vielleicht gibt es dann schon erste Erfahrungen – das kann ich mir zwar weniger vorstellen. Wenn es solche gäbe, könnten wir diese dann bereits gebrauchen.

Le président (Cottier Anton, président): Mme Beerli a qualifié sa proposition de subsidiaire par rapport à la proposition Stadler.

*Abs. 1, 2 Einleitung, Bst. a–f
Al. 1, 2 introduction, let. a–f*

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Kommission 22 Stimmen
Für den Antrag Stadler 17 Stimmen

Abs. 2 Bst. g – Al. 2 let. g

Abstimmung – Vote

Für den Antrag Beerli 23 Stimmen
Dagegen 17 Stimmen

Abs. 2 Bst. h – Al. 2 let. h

Le président (Cottier Anton, président): La proposition Beerli à la lettre h a été retirée.

Abs. 2 Bst. i – Al. 2 let. i

Abstimmung – Vote

Für den Antrag Beerli 16 Stimmen
Dagegen 24 Stimmen

Abs. 3, 4 – Al. 3, 4

Angenommen – Adopté

Art. 55a

Antrag Beerli

Titel

Adressbeschaffung

Abs. 1

Die mit der Erhebung der Empfangsgebühren betraute Stelle (Inkassostelle) erhält auf Anfrage von den Einwohnerregistern von Kantonen und Gemeinden Name, Vorname, Adresse, Jahrgang und Haushaltzugehörigkeit der Einwohner auf elektronischen Datenträgern in Listenform.

Abs. 2

Sie darf diese Daten nur für die Kontrolle über die Einhaltung der Meldepflicht und für die Erhebung der Empfangsge-

bühren bearbeiten. Sie darf diese Daten nicht an Dritte bekannt geben.

Abs. 3

Die Inkassostelle entschädigt die Kantone und Gemeinden für den Mehraufwand, der durch die Herausgabe der Daten entsteht.

Abs. 4

Sie trifft die organisatorischen und technischen Massnahmen, damit die Daten gegen unbefugte Bearbeitung gesichert sind.

Art. 55a

Proposition Beerli

Titre

Obtention des adresses

Al. 1

L'organe chargé de prélever les redevances de réception (organe d'encaissement) reçoit des services d'enregistrement communaux et cantonaux de l'habitant, sur demande, le nom, le prénom, l'adresse, l'année de naissance et le statut familial des habitants sous forme de listes et sur support électronique.

Al. 2

L'organe ne peut traiter ces données qu'aux fins de contrôler le respect de l'obligation de déclarer et de prélever les redevances de réception. Il ne peut pas remettre ces données à des tiers.

Al. 3

L'organe d'encaissement indemnise les cantons et les communes pour le travail supplémentaire découlant de la remise des données.

Al. 4

L'organe prend les mesures organisationnelles et techniques pour assurer que les données ne soient pas utilisées par des tiers non autorisés.

Beerli Christine (R, BE): Hier handelt es sich um eine sehr technische Angelegenheit, die wohl nicht so viele Emotionen auslösen wird wie die vorgängige Diskussion.

Wer Radio- und Fernsehprogramme empfangen will, hat eine Empfangsgebühr zu bezahlen. Das Inkasso der Empfangsgebühr wird von der Billag gemacht, die von der SRG den entsprechenden Auftrag erhalten hat. Schätzungsweise 98 Prozent aller Haushalte besitzen ein betriebsbereites Radio- oder TV-Gerät. Die Marktdurchdringung der Billag beträgt heute zirka 91 Prozent der Haushalte, d. h., die Rate der von der Billag nicht erfassten Haushalte mit betriebsbereiten, gebührenpflichtigen Radio- und TV-Geräten liegt bei mindestens 6 bis 7 Prozent. Also gibt es einen Ausfall zu Lasten der SRG von 6 bis 7 Prozent oder rund 100 Millionen Franken im Jahr. Diese Beiträge sind durch diejenigen Gebührenpflichtigen, die ihre Leistungen erbringen, zu bezahlen, indem einfach die Gebühren entsprechend erhöht werden, um die Ausfälle reinzuholen. Wenn dies nicht der Fall ist, dann ergibt das einen Verlust, der von der SRG zu tragen ist.

Der Antrag, den ich Ihnen unterbreite, soll der Billag die Möglichkeit geben, auf die Daten der Einwohnerkontrollen der Kantone und Gemeinden zurückzugreifen. Damit kann eben eruiert werden, wenn Gebührenpflichtige umziehen – angesichts der heutigen Mobilität ist dies eine Alltäglichkeit –, wo und wie sie wieder aufzuspüren sind.

Der Antrag ist sehr restriktiv gefasst:

1. Es können nur unsensible Daten weitergegeben werden.
2. Es ist festgehalten, dass die Billag die Daten einzig für das Einziehen der Gebühren für die SRG verwenden darf. Es ist garantiert, dass die Daten nicht für andere Dinge verwendet werden können.
3. Es ist auch festgehalten, dass die Einwohnergemeinden und Kantone die Unkosten, die ihnen allenfalls durch das Liefern der Daten entstehen, der Billag in Rechnung stellen können. Es ist also nicht mit einem vermehrten Verwaltungsaufwand der Gemeinden und Kantone zu rechnen. Wo Kosten entstehen, werden diese abgegolten.

Dieser Antrag wird vom Bakom unterstützt. Ich bitte Sie, dem Antrag, der wie gesagt nur eine technische Neuerung enthält, zuzustimmen. Der Datenschutzbeauftragte hat den Antrag ebenfalls angesehen und ist der Ansicht, dass eine entsprechende rechtliche Grundlage geschaffen werden muss, um eben die Möglichkeit zu haben, diese Adressen weiterzugeben. Aber es ist ebenfalls die Meinung geäußert worden, dass es sich nicht um einen Austausch von irgendwelchen sensiblen Daten handelt. Damit kann hier die Schaffung einer solchen gesetzlichen Grundlage in jeder Art und Weise befürwortet werden.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Die Kommission hatte absolut keine Möglichkeit, diesen Antrag zu diskutieren – auch nicht im Rahmen der Parlamentarischen Initiative, der Sie seinerzeit Folge gegeben haben.

Ich persönlich kann mich dazu nicht äussern. Ich werde mir einmal anhören, was der Bundesrat zu diesem Problem zu sagen hat, und mich dann als einzelnes Kommissionsmitglied entscheiden.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Der Bundesrat hat diesen Antrag natürlich auch nicht behandelt. Hingegen hat er die totalrevidierte Vorlage schon in die Vernehmlassung gegeben, und sie enthält genau diesen Vorschlag, der jetzt auch in die Ämterkonsultation geht. Von daher kann ich diesen Antrag unterstützen und als Begründung noch Folgendes sagen:

Seit der letzten RTVG-Revision ist das Einkassieren tatsächlich sehr viel schwieriger geworden. Wir schätzen, dass etwa 6 Prozent aller Zuschauerinnen und Zuschauer schwarz schauen, das heisst nicht bezahlen. Genau wissen wir das nicht, aber umgerechnet sind das vielleicht 70 bis 100 Millionen Franken.

Wenn jetzt zugunsten der lokalen Fernsehveranstalter vorgezogen wird, dass die Einnahmen mittels Alkoholwerbung etwas verbessert werden können, dann finde ich richtig, dass die Lücke, die hier besteht, auch zugunsten der SRG geschlossen wird – eine Lücke, die letzten Endes diejenigen Zuschauer bezahlen, die ehrlich sind, weil die Gebühren entsprechend hinaufgesetzt werden müssen.

Ich glaube, auch die lokalen Fernsehveranstalter müssten ein Interesse daran haben, denn sie drängen ja auf Gebührensplitting, und die Kleinen haben schon etwas Gebührensplitting. Und je ehrlicher bezahlt wird, desto besser.

Ich kann nicht garantieren, dass mittels dieser datenschutzrechtlichen Bestimmung alle aus lauter Angst plötzlich zu ehrlichen Zuschauern werden und sofort bezahlen. Aber es ist ein wichtiges Mittel für die Billag, in ihrem Bestreben, die Gebühren zu erhalten.

Von daher würde ich Ihnen empfehlen, dem Antrag Beerli zuzustimmen.

Angenommen gemäss Antrag Beerli

Adopté selon la proposition Beerli

Ziff. II

Antrag der Kommission: BBI

Ch. II

Proposition de la commission: FF

Angenommen – Adopté

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes 22 Stimmen

Dagegen 11 Stimmen

Schluss der Sitzung um 19.45 Uhr

La séance est levée à 19 h 45