

Vierte Sitzung – Quatrième séance

Mittwoch, 27. Mai 2009

Mercredi, 27 mai 2009

15.00 h

07.074

Programm Media 2007–2013. Abkommen mit der Europäischen Gemeinschaft Programme Media 2007–2013. Accord avec la Communauté européenne

Fortsetzung – Suite

Botschaft des Bundesrates 21.09.07 (BBi 2007 6681)
Message du Conseil fédéral 21.09.07 (FF 2007 6313)
Ständerat/Conseil des Etats 06.12.07 (Erstrat – Premier Conseil)
Nationalrat/Conseil national 10.12.07 (Zweitrat – Deuxième Conseil)
Zusatzbotschaft des Bundesrates 26.11.08 (BBi 2008 9105)
Message complémentaire du Conseil fédéral 26.11.08 (FF 2008 8165)
Ständerat/Conseil des Etats 18.03.09 (Fortsetzung – Suite)
Nationalrat/Conseil national 27.05.09 (Fortsetzung – Suite)
Nationalrat/Conseil national 27.05.09 (Fortsetzung – Suite)
Ständerat/Conseil des Etats 03.06.09 (Differenzen – Divergences)
Ständerat/Conseil des Etats 12.06.09 (Schlussabstimmung – Vote final)
Nationalrat/Conseil national 12.06.09 (Schlussabstimmung – Vote final)
Text des Erlasses (BBi 2009 4487)
Texte de l'acte législatif (FF 2009 4005)

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: En décembre 2007, l'Assemblée fédérale a renvoyé au Conseil fédéral le projet relatif à l'accord Media en demandant de rechercher avec l'Union européenne des solutions susceptibles de mieux garantir les intérêts de la Suisse face aux fenêtres publicitaires diffusées depuis l'étranger. Le message additionnel dont nous discutons aujourd'hui présente une solution pour la question des fenêtres publicitaires et propose une modification de la loi fédérale sur la radio et la télévision.

La minorité Rickli Natalie propose de ne pas entrer en matière sur ce projet du Conseil fédéral et également de ne pas entrer en matière sur la demande de crédit.

La teneur générale de ce débat montre bien que l'immense majorité des membres du Parlement est favorable à l'accord Media. Ils sont convaincus qu'il est important de permettre à l'industrie cinématographique de Suisse, qui vit dans un marché très restreint, d'autant plus qu'il est compartimenté entre les différentes langues, d'élargir son marché à l'ensemble de l'Europe.

En Suisse, il y a une aide fédérale pour la création cinématographique, mais cette aide fédérale ne peut pas suppléer à ce que nous apporte la participation au programme Media. Celui-ci contribue à la distribution des films à l'étranger, à la formation continue des cinéastes et, au départ, au développement de projets de films. Pratiquement, la Suisse a déjà accédé au programme Media. Si on n'y a pas adhéré complètement, on a été associé à ce programme, et les résultats sont très positifs, puisque la Suisse est l'un des pays qui profite le plus des retours financiers dans le domaine de la distribution de films. Elle arrive au cinquième rang, juste derrière les grands pays comme la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

Revenons au problème qui nous occupe, celui des intérêts suisses face aux fenêtres publicitaires étrangères. L'accord tel que prévu est en effet lié à la reprise du principe du pays

d'origine sur lequel se fonde la directive européenne sur les services de médias audiovisuels. Ce principe soumet les diffuseurs de fenêtres publicitaires étrangères dirigées vers la Suisse au droit du pays émetteur. Ainsi, la chaîne M6 est soumise au droit français et la chaîne Sat1 à la législation allemande, pour ce qui concerne leurs fenêtres publicitaires vers la Suisse. En raison des différences de législation en matière de publicité entre la Suisse et les pays de l'Union européenne, l'application de ce principe crée une inégalité de traitement entre les diffuseurs suisses et étrangers.

Les négociations avec l'Union européenne consécutives au renvoi du projet au Conseil fédéral ont permis d'aboutir à ce que la Suisse puisse appliquer les mêmes procédures que les Etats membres de l'Union européenne. La directive prévoit une procédure de conciliation dans le cas où des fenêtres publicitaires diffusées depuis l'étranger enfreindraient les prescriptions nationales plus restrictives. Ainsi, la Suisse pourra imposer ses prescriptions nationales vis-à-vis des fenêtres publicitaires étrangères, pour autant que les dispositions soient dans l'intérêt public, proportionnées au but à atteindre et non discriminatoires. La procédure sera réglée dans l'annexe I de l'accord.

Ce qui est touché, c'est le problème de la publicité politique, de la publicité religieuse et de la publicité pour l'alcool. Je crois que la publicité politique n'est pas réellement un enjeu puisque aucun des pays qui nous entourent, à partir duquel pourraient être diffusées des fenêtres publicitaires, n'accepte la publicité en matière politique.

La publicité en matière religieuse n'est pas non plus autorisée et je vois mal qu'on l'autorise en Suisse. Dieu et Mammon ne se sont jamais bien entendus et il faut éviter que Dieu soit promu par Mammon grâce à des fenêtres publicitaires. Alors, au nom d'une saine conception de l'évangile, il faut donner la préférence à Dieu sur Mammon et refuser les fenêtres publicitaires. C'est une évidence, non? L'honorable député de Zoug semble presque en douter. J'espère que je le renforce dans ses convictions profondes. Si j'ai réussi cela, j'ai déjà gagné mon salaire pour aujourd'hui.

Alors, revenons, non pas à Dieu et Mammon et à l'honorable député de Zoug, mais à notre problème. Il reste la publicité pour l'alcool. Là, je vous rappelle que la solution préconisée par le Parlement est un peu ambiguë puisqu'on autorise la publicité pour les boissons faiblement alcoolisées à l'échelle régionale, mais on l'interdit à l'échelle nationale, si bien qu'on aura de la difficulté à démontrer à l'Union européenne qu'il est d'intérêt public d'interdire la publicité en faveur de l'alcool dans les fenêtres publicitaires étrangères. Par conséquent, une solution qui préconiserait l'interdiction de la publicité pour l'alcool dans les fenêtres publicitaires étrangères à l'échelle nationale, comme c'est le cas actuellement dans la loi, ne résistera pas à une discussion devant une commission de conciliation suisse et étrangère. C'est une solution illusoire.

Est-ce que si, comme le Conseil des Etats le souhaite, on étend plus largement l'interdiction de la publicité pour l'alcool, on a plus de chance d'obtenir devant une commission de conciliation l'extension aux fenêtres publicitaires étrangères de l'interdiction de ladite publicité? Je ne le crois pas, parce que la solution du Conseil des Etats est, elle aussi, partielle, puisqu'elle ne concerne que la télévision et non pas la radio.

Il faudra donc expliquer aux Européens que la solution du Conseil des Etats est dans l'intérêt public, mais qu'elle se concentre sur la télévision. Monsieur Aeschbacher devra aller expliquer que la télévision a plus d'influence sur les jeunes que la radio, qu'après tout, à la radio, ce n'est pas si grave, que c'est un média qui est écouté par les vieux, comme lui et moi! Ce n'est pas si sûr, car la radio est aussi écoutée par les jeunes.

Dans la mesure où il y a une ouverture en faveur de la publicité pour l'alcool à la radio, on aura de la peine à expliquer qu'il en va de l'intérêt public de refuser la publicité pour l'alcool dans les médias nationaux ou dans les fenêtres publi-

taires étrangères. Et ce d'autant plus que la publicité pour l'alcool existe déjà dans les émissions allemandes diffusées vers la Suisse, qui sont autant regardées que les fenêtres publicitaires spécifiques, de même que certaines publicités pour des boissons très faiblement alcoolisées, comme le cidre, sont émises à partir de la France et déjà reçues en Suisse.

La solution du Conseil des Etats est donc une solution qui, probablement, aboutira soit à une solution hypocrite, parce que l'on sait qu'elle ne tiendra pas, soit au refus de l'accord. Mais il y a un petit élément intéressant que les députés doivent avoir à l'esprit au moment de voter. Dans l'accord Media, il y a cette procédure de conciliation qui permet une échappatoire pour la législation suisse. Et cette procédure de conciliation n'est pas tellement appréciée par les services juridiques de l'Union européenne qui regrettent que dans un accord spécifique, une concession ait été faite à un pays tiers, la Suisse. Au fond, il y a certainement des gens dans l'Union européenne qui se disent qu'après tout, si cet accord n'aboutit pas, le principe de l'uniformité des accords avec un pays tiers sera au moins respecté et ils pourront finalement faire leur deuil d'une collaboration avec les cinéastes suisses.

C'est la raison pour laquelle je crois que la solution du Conseil des Etats soit est hypocrite puisqu'elle admet la publicité pour la radio, soit elle aboutira – ce qui serait plus grave encore – au refus de ratifier l'accord au niveau européen avec l'espoir qu'on sera amené à le renégocier une troisième fois et qu'on abandonnera alors cette procédure de conciliation. C'est la raison pour laquelle je ne peux que soutenir avec beaucoup d'enthousiasme la solution préconisée par la majorité de la commission responsable de ce dossier et vous inviter à soutenir le projet du Conseil fédéral qui prévoit une certaine libéralisation de la publicité pour l'alcool pour les médias nationaux en Suisse. Je ne pense pas qu'en termes de lutte contre l'alcool ce soit quelque chose de grave, et je le dis dans ma conscience de ministre de la santé publique et responsable de la prévention contre les dépendances, y compris l'alcool.

Je crois que la tendance générale dans le monde, dans l'Union européenne, en Suisse aussi, va plutôt vers la restriction de la publicité pour l'alcool et que dans quelques années, probablement, à l'échelle européenne il y aura aussi des restrictions plus larges pour la publicité pour l'alcool à la télévision. Finalement, avec un peu de temps, on en arrivera à la solution suisse, plus ou moins à celle qui est en vigueur actuellement.

Alors, me dira-t-on, si c'est ainsi, on peut prendre le risque de soutenir la solution du Conseil des Etats et d'attendre. Attendre combien de temps et, pendant ce temps-là, laisser pourrir les avantages qui ont été acquis par l'accord Media? Je crois que ce serait faux. Il faut avoir le courage d'élargir un peu notre vision des choses, d'accepter la solution préconisée par le Conseil fédéral, de renoncer à l'interdiction de la publicité pour les boissons à faible teneur d'alcool à la télévision nationale, en étant convaincu qu'il ne s'agit pas là de quelque chose de fondamental, qu'il ne s'agit pas d'un combat de principe, mais d'une solution pragmatique pour permettre d'atteindre ce bien supplémentaire pour le monde culturel helvétique qu'est l'accord Media.

Je vous remercie de soutenir le Conseil fédéral et la majorité de la commission, de repousser la proposition de la minorité Rickli Natalie de ne pas entrer en matière, de repousser toutes les propositions qui ne vont pas dans ce sens-là et, finalement, d'approuver le paquet et de permettre ainsi de donner plus d'espace à nos créateurs en matière de cinéma.

Neiryck Jacques (CEg, VD): Monsieur le conseiller fédéral, j'aimerais poser une question qui a été posée dans le cadre de la Commission de la science, de l'éducation et de la culture qui a fait un rapport sur ce sujet-là. J'ai demandé aux représentants de l'administration, puisque vous n'étiez pas là, si les deux objets étaient liés logiquement et organiquement et pourquoi on ne les avait pas présentés l'un

après l'autre: d'abord l'accord Media puis, séparément, l'objet concernant la publicité pour l'alcool. Il m'a été répondu qu'on aurait pu le faire, mais qu'à ce moment-là on perdrait certainement sur le second objet pour des raisons tactiques. Sans entrer dans le problème de fond, est-ce que vous estimez que c'est raisonnable d'essayer de nous faire avaler une potion amère en ajoutant un petit peu de confiture?

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: Je ne sais pas quelles sont vos pratiques gastronomiques, Monsieur Neiryck. En tout cas, pour ma part, j'évite d'avaler une potion amère, la ciguë, avec de la confiture, mais je ne sais pas quelles sont les moeurs des anciens professeurs des écoles polytechniques! Mais laissons de côté les commentaires à ce propos.

Je crois que les deux choses sont liées organiquement – je ne sais pas si le terme, qui se réfère à la chimie, est exact – en ce sens que l'accord Media prévoit la reprise du droit européen. Ce dernier prévoit sous peu la soumission de ce secteur à la directive européenne «Services de médias audiovisuels». Cette dernière prévoit la priorité du droit du pays émetteur et, par conséquent, on aura le problème de la publicité pour l'alcool.

Alors, on a simplement eu l'honnêteté de dire: «Allons jusqu'au bout de la réalité, même si formellement on peut séparer les deux choses.» Vous qualifiez de potion amère la deuxième partie. Je dis simplement que cela fait partie de la réalité. Et pour moi, la réalité n'est pas qualifiable moralement; on l'accepte ou on ne l'accepte pas. La refuser, c'est refuser l'accord Media: on ne peut pas accepter l'un et refuser l'autre.

Rickli Natalie (Simone, V, ZH): Herr Bundesrat, Sie sagen in Ihrer Botschaft selber, dass es eigentlich keine RTVG-Revision braucht, um das Media-Abkommen abzuschliessen. Bei der RTVG-Revision wurde ja den privaten lokalen Medien explizit ein kleiner Vorteil gewährt, nämlich, dass sie Werbung für Bier und Wein machen können. Warum bringen Sie jetzt einen Vorschlag für eine RTVG-Revision, bei der auch die SRG Alkoholwerbung machen darf, wenn man weiss, dass diese pro Jahr schon 1,2 Milliarden Franken an Gebühren erhält?

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: Madame Rickli, je crois qu'il ne faut pas tout mélanger. Il ne s'agit pas ici d'un problème de répartition de fonds entre la télévision nationale, que je qualifie de temps en temps de télévision d'Etat pour son plus grand bonheur, et la télévision régionale ou les radios locales. Le problème n'est pas là. Le problème est de savoir si l'on veut l'accord Media. Comme je viens de le dire à Monsieur Neiryck, si on veut l'accord Media, on accepte la reprise du droit européen. Si l'on accepte ce dernier, on accepte la directive «Services de médias audiovisuels». Si l'on accepte cette dernière, on accepte la priorité du droit du pays émetteur. Et les pays émetteurs prévoient la liberté de faire de la publicité pour l'alcool.

J'espère que vous serez d'accord avec moi que, de temps en temps, quand on réduit les règles, on réduit «l'épaisseur administrative». Il peut aussi y avoir quelques avantages à cela. Je regrette que vous vous attachiez à des distinctions qui sont administratives plus qu'à des distinctions nécessaires du point de vue de la qualité de la télévision ou de la radio.

Maintenant, je suis à disposition de Monsieur Rielle qui combat le tabac et peut-être l'alcool aussi.

Rielle Jean-Charles (S, GE): Monsieur le conseiller fédéral, pourquoi refuserait-on à la Suisse ce que la France elle-même, membre de l'Union européenne, a tout à fait intégré, c'est-à-dire de ne pas faire de publicité pour les boissons alcoolisées dans les fenêtres publicitaires? Pourquoi la Suisse ne devrait-elle pas bénéficier de la même chose, c'est-à-dire de ne pas avoir de publicité pour les boissons alcoolisées? Vous le savez, au niveau des télévisions locales, c'est à peu

près un million de financement qui est en jeu. Ma question porte aussi sur le fait de savoir combien vaut la vie d'un certain nombre de jeunes. L'influence de la télévision est beaucoup plus forte que celle de la radio, et ça, vous le savez par le biais de vos services, Monsieur le conseiller fédéral.

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: Monsieur Rielle, nous serons exactement dans la même situation que la France. Celle-ci peut décider ce qu'elle veut, la Suisse peut décider ce qu'elle veut, mais ce qui est vrai, c'est que la France ne peut pas refuser une fenêtre publicitaire contenant de la publicité pour l'alcool, pour la bière par exemple, venant d'Allemagne. Nous serons dans la même situation par rapport à l'Allemagne: nous ne pourrions pas refuser une fenêtre publicitaire avec de la publicité pour l'alcool. Par rapport à la France, nous serons dans la même situation. La France, à ma connaissance, autorise de la publicité pour des boissons faiblement alcoolisées. Sauf erreur, c'est pour le cidre – la Normandie vous salue! On ne pourra pas refuser, si on le souhaite du côté français, des fenêtres publicitaires à partir de la France qui contiendraient de la publicité pour les boissons à faible teneur en alcool.

Mais en sens inverse, si demain – c'est évidemment moins réaliste vu les marchés respectifs – les Suisses avaient une fenêtre publicitaire en direction de la France, on pourrait, si on applique la règle que le Conseil fédéral propose, faire de la publicité pour l'alcool, y compris pour le vin, puisque c'est ce qu'on autoriserait. Donc on aurait à ce moment-là la possibilité de diffuser avec plus de liberté de la publicité pour l'alcool en direction de la France que ce n'est le cas aujourd'hui. Donc on est exactement dans la même situation que la France. La seule différence, c'est qu'on est un petit marché. La France est un plus gros marché, et une fenêtre publicitaire est sans doute plus rentable à partir de la France en direction de la Suisse qu'à partir de la Suisse en direction de la France. Mais rien n'est impossible dans ce bas monde. On a vu des choses impossibles se réaliser. Je vous en citerai d'autres de vive voix, entre quat'z'yeux!

1. Bundesbeschluss zur Genehmigung des Abkommens über die Teilnahme der Schweiz am EG-Programm Media für die Jahre 2007–2013

1. Arrêté fédéral portant approbation de l'accord sur la participation suisse au programme communautaire Media pour les années 2007–2013

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Nous votons sur la proposition de non-entrée en matière de la minorité Rickli Natalie.

Abstimmung – Vote
(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2310)
Für Eintreten ... 109 Stimmen
Dagegen ... 51 Stimmen

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Art. 1, 2

Antrag der Kommission
Zustimmung zum Beschluss des Ständerates

Titre et préambule, art. 1, 2

Proposition de la commission
Adhérer à la décision du Conseil des Etats

Angenommen – Adopté

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble
(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2313)
Für Annahme des Entwurfes ... 115 Stimmen
Dagegen ... 53 Stimmen

3. Bundesbeschluss zur Finanzierung der Teilnahme der Schweiz am EG-Programm Media für die Jahre 2010–2013

3. Arrêté fédéral portant sur le financement de la participation suisse au programme communautaire Media pour les années 2010–2013

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Nous votons sur la proposition de non-entrée en matière de la minorité Rickli Natalie.

Abstimmung – Vote
(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2311)
Für Eintreten ... 112 Stimmen
Dagegen ... 52 Stimmen

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Art. 1, 2

Antrag der Kommission
Zustimmung zum Beschluss des Ständerates

Titre et préambule, art. 1, 2

Proposition de la commission
Adhérer à la décision du Conseil des Etats

Angenommen – Adopté

Art. 1

Ausgabenbremse – Frein aux dépenses

Abstimmung – Vote
(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2314)
Für Annahme der Ausgabe ... 116 Stimmen
Dagegen ... 50 Stimmen

Das qualifizierte Mehr ist erreicht
La majorité qualifiée est acquise

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble
(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2315)
Für Annahme des Entwurfes ... 116 Stimmen
Dagegen ... 51 Stimmen

4. Bundesgesetz über Radio und Fernsehen

4. Loi fédérale sur la radio et la télévision

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Nous votons sur la proposition de non-entrée en matière de la minorité Rickli Natalie.

Abstimmung – Vote
(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2312)
Für Eintreten ... 110 Stimmen
Dagegen ... 53 Stimmen

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Ziff. I Einleitung

Antrag der Kommission
Zustimmung zum Beschluss des Ständerates

Titre et préambule, ch. I introduction

Proposition de la commission
Adhérer à la décision du Conseil des Etats

Angenommen – Adopté

Art. 10 Abs. 1

Antrag der Mehrheit
Bst. b, c
Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Antrag der Minderheit

(Fehr Jacqueline, Aeschbacher, Allemann, Berberat, Hammerle, Lachenmeier, Levrat, Pedrina, Teuscher)

Bst. b

b. alkoholische Getränke;

Antrag der Minderheit

(Rickli Natalie, Bignasca, Binder, Föhn, Schenk Simon, von Rotz)

Bst. d

Aufheben

Antrag Mörgeli

Bst. e

Aufheben

Art. 10 al. 1

Proposition de la majorité

Let. b, c

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Proposition de la minorité

(Fehr Jacqueline, Aeschbacher, Allemann, Berberat, Hammerle, Lachenmeier, Levrat, Pedrina, Teuscher)

Let. b

b. les boissons alcoolisées;

Proposition de la minorité

(Rickli Natalie, Bignasca, Binder, Föhn, Schenk Simon, von Rotz)

Let. d

Abroger

Proposition Mörgeli

Let. e

Abroger

Bst. b, c – Let. b, c

Fehr Jacqueline (S, ZH): Hier geht es um den Schlüsselartikel dieser Vorlage, um den Artikel, bei dem sich die Geister scheiden. Wir müssen bei dieser Revision des Radio- und Fernsehgesetzes zwei Fragen auseinanderhalten:

Die erste Frage ist die Frage der Ratifizierung: Wie müssen wir das Gesetz formulieren, damit es letztlich auch von der EU ratifiziert wird? Die Anzeichen verdichten sich, dass die EU das Abkommen in der Fassung des Ständerates nicht ratifizieren wird. Es verstösst nämlich in zwei Punkten gegen das Nichtdiskriminierungsverbot: Erstens werden in der Formulierung des Ständerates nur die Fernsehanstalten erwähnt, nicht aber die Radioanstalten. Zweitens werden in der Version des Ständerates die in- und ausländischen Veranstalter erwähnt. Das, so die Aussagen der Experten, verstösse gegen das Herkunftslandprinzip. Das heisst, wenn wir das Alkoholverbot ins Radio- und Fernsehgesetz aufnehmen wollen, müssen wir es anders formulieren – so, wie es Ihnen die Minderheit beantragt. Anders gesagt: So, wie es Ihnen die Minderheit beantragt, wird es auch von der EU akzeptiert werden, und dann steht der Ratifizierung des Media-Abkommens nichts mehr im Wege.

Die zweite Frage ist: Werden wir, wenn wir es so machen, das Alkoholverbot auch wirklich durchsetzen können? Dazu ist ein Schlichtungsverfahren vorgesehen. Wenn also ein deutscher Veranstalter – trotz unseres Verbotes – in einem Schweizer Werbefenster Werbung für alkoholische Getränke macht, kommt ein Schlichtungsverfahren in Gang. Ob wir in diesem Schlichtungsverfahren öffentliches Interesse geltend machen können, ist offen. In dieser Frage scheiden sich die Geister; je nach Standpunkt sind die Einschätzungen in dieser Frage pessimistischer oder optimistischer.

Ob wir uns mit dieser Position durchsetzen können, ob wir öffentliches Interesse geltend machen können, kann zum jetzigen Zeitpunkt niemand abschliessend wissen. Die SP-Fraktion ist aber der Meinung, dass wir den Versuch wagen müssen, und dies aus folgenden Gründen:

1. Wir sollten unseren politischen Spielraum gegenüber der EU selbstbewusst verteidigen.

2. Man sollte Chancen generell nutzen, wenn die Risiken, die man gleichzeitig eingeht, klein und berechenbar sind.

3. In diesem Fall ist das Risiko tatsächlich klein und berechenbar. Wenn wir nämlich unsere Position in einem Schlichtungsverfahren nicht durchsetzen könnten, wäre der Schaden gleich null. Das Media-Abkommen bliebe in Kraft, und wir würden beim Radio- und Fernsehgesetz vor der gleichen Frage stehen wie heute: Wollen wir Anpassungen vornehmen oder nicht?

Aus diesen Gründen sind wir der Meinung, dass wir den Versuch wagen sollten, das Verbot in dieser allgemeinen Form festzuhalten und im Fall X ein Schlichtungsverfahren anzustreben. Aus der Sicht der SP-Fraktion lohnt es sich, für ein Alkoholverbot zu kämpfen. Wir sind der Überzeugung, dass ein Werbeverbot für Alkohol einen Beitrag zur Alkoholprävention leisten kann. Es ist nicht die abschliessende Präventionsmassnahme. Niemand von uns hat die Illusion, dass wir die Alkoholprobleme insbesondere der Jugendlichen mit einem Werbeverbot lösen können. Aber wir sind der Überzeugung – verschiedene Studien bestätigen das auch –, dass das Umgekehrte eben auch nicht zutrifft. Hätte die Werbung nämlich keine Wirkung, das heisst, hätte die Werbung nicht die Wirkung, dass mehr konsumiert wird, würde niemand Werbung machen. Das ist sehr einleuchtend. Die Werbung stimuliert den Konsum, und Fernsehwerbung – das wissen wir – wirkt insbesondere beim jüngeren Publikum sehr stark; es ist die Lebensphase der Träume. Die Studien, die zu diesen Schlüssen kommen, sind sehr valide, und es überrascht nicht: Jugendliche, die regelmässig Alkoholwerbung sehen, trinken mehr.

Aus diesen Gründen sind wir der Meinung, dass wir den Versuch wagen sollten, im Radio- und Fernsehgesetz ein Alkoholverbot festzuhalten und damit einen Beitrag zur Prävention zu leisten. Wir sind der Meinung, dass wir versuchen sollten, dies gegenüber der EU durchzusetzen. Deshalb beantragen wir Ihnen, dem Minderheitsantrag zuzustimmen.

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Der einzige positive Punkt am gesamten Media-Abkommen ist, dass die EU-Gesetzgebung in Bezug auf Werbung liberaler ist als diejenige, die in der Schweiz gilt. Seit Inkrafttreten des neuen RTVG durften die privaten lokalen Fernsehstationen bereits Bier und Wein bewerben. Dies soll beibehalten und nicht – wie von der Minderheit gefordert – verboten werden. Nun sollen auch die privaten nationalen und sprachregionalen Sender diese Werbung ausstrahlen dürfen. Es ist nicht einzusehen, warum in anderen Mediengattungen Alkoholwerbung gemacht werden darf, aber in Radio und Fernsehen nicht.

Sie alle wissen, dass die Personalentlassungen in den Medienhäusern unter anderem die Folge von sinkenden Werbeeinnahmen sind. Es steht der Politik also gut an, das RTVG weiter zu liberalisieren und die Unternehmungen nicht noch weiter einzuschränken. Zu meinen, ein Alkoholverbot für Schweizer Werbefenster, wie der Ständerat und eine Minderheit der KVF es verlangen, könne bei der EU durchgebracht werden, ist sehr naiv, und – wie Bundesrat Couchepin vorhin gesagt hat – illusorisch. Sind nicht gerade Sie es, meine Damen und Herren von der SP, die uns jeweils davor warnen, nur Rosinen zu picken, wenn es um einen EU-Vertrag geht?

Um auf meine berufliche Tätigkeit zurückzukommen: Mit dem Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline könnten am Schluss nur die Schweizer Werbefenster Alkoholwerbung ausstrahlen, weil die EU in dieser Angelegenheit sicher nicht nachgeben würde. Ich jedoch setze mich für alle privaten Medien in der Schweiz ein. Sie können ja darüber nachdenken, wenn Sie an Ihrem Antrag festhalten.

Im Namen der SVP-Fraktion bitte ich Sie, dem Bundesrat zuzustimmen und den Antrag der Minderheit abzulehnen.

Binder Max (V, ZH): Hier wird es jetzt für mich schon hochinteressant: Sie, Frau Fehr, wollten die beste Lösung – näm-

lich Nichteintreten – nicht, Sie sind auf dieses Abkommen eingetreten; doch im Detail wollen Sie nun nicht eingehen, was Sie eingehen müssen. Da muss ich doch sagen, dass Ihre Haltung etwas populistische Züge annimmt. Uns würden Sie der Rosinenpickerei bezichtigen. Frau Fehr, zugestanden, aus Ihrer Sicht verfolgen Sie ein durchaus hehres Ziel, wenn Sie im Zusammenhang mit Werbeverboten von Prävention sprechen. Ich sage Ihnen aber: Ihre Sichtweise ist zu einfach. Prävention beginnt im Elternhaus. Dort beginnt die Prävention – dort muss sie beginnen. Dort muss beginnen, was leuchten soll im Vaterland! Das ist eine alte Weisheit. Da haben die Eltern eine Aufgabe, die ihnen der Staat auch mit Verboten verschiedenster Prägung weder abnehmen kann noch abnehmen soll. Wer sich für Kinder entscheidet, entscheidet sich gleichzeitig für eine edle, verantwortungsvolle Aufgabe und damit verbunden auch für gewisse Einschränkungen der eigenen Freiheiten zugunsten der Kinder. Das ist die beste, das ist die ehrlichste Prävention und gleichzeitig auch die höchste Verantwortung der Eltern. Wenn Sie Studien erwähnen: Ich kann Ihnen auch andere Studien nennen, die belegen, dass die Werbung keine Auslösefunktion für den Alkoholkonsum im Jugendalter hat. Auch lässt sich ein Einfluss der Werbung für alkoholhaltige Getränke auf die Trinkmenge der Jugendlichen empirisch nicht nachweisen. Aber – ich sage es nochmals – es lässt sich nachweisen, dass ein wesentlicher Ursachenfaktor für den Alkoholkonsum von Jugendlichen das Elternhaus ist. Setzen Sie also mit aller Vehemenz dort an, Frau Fehr! Fordern Sie mehr Selbstverantwortung der Eltern, und fordern Sie nicht ein Werbeverbot, das zwar, weil Sie meinen, etwas Gutes getan zu haben, Ihr Gewissen beruhigt, in Tat und Wahrheit aber praktisch wirkungslos, in jedem Fall aber wirtschaftsfeindlich ist.

Mit Verlaub, Frau Fehr, möchte ich Sie doch noch etwas fragen; vielleicht haben Sie noch Gelegenheit, mir die Fragen an anderer Stelle zu beantworten: Hat es je irgendwo in irgendeinem Medium Werbung für das Kiffen gegeben? Und die Anschlussfrage: Wie viele Leute kiffen denn heute in der Schweiz, obwohl es nie Werbung für das Kiffen gegeben hat?

Die SVP-Fraktion unterstützt hier die Mehrheit und damit den Bundesrat.

Lachenmeier-Thüring Anita (G, BS): Alkohol ist ein Suchtmittel, welches, wie alle anderen Suchtmittel, bei übermässigem Konsum zu massiven Problemen führt. Viele Autounfälle und Gewalttaten ereignen sich unter dem Einfluss von Alkohol, auch häusliche Gewalt ist davon betroffen. Bund und Kantone geben darum Millionen von Franken für Präventionskampagnen aus. Ziel ist, vor allem Jugendliche auf die Gefahren des Alkohols aufmerksam zu machen. Dies ist insbesondere nötig, weil das Durchschnittsalter des ersten Alkoholkonsums in den letzten Jahren stetig sank.

Die Alkoholwerbung auf Plakaten und in Printmedien läuft diesen Bemühungen entgegen. Bisher herrschte Konsens darüber, dass wenigstens in Fernsehen und Radio Alkohol wie auch Tabakwerbung verboten sein sollen. Wir Grünen setzen uns dafür ein, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. Sowohl der Ständerat wie auch die Aussenpolitische Kommission wollen ebenfalls daran festhalten.

Werbung wirkt. Wer sich Schoggiwerbung anschaut, hat Lust auf Schoggi. Wer mit Alkoholwerbung konfrontiert wird, bekommt Lust auf ein Glas Wein oder ein Bier. Jährlich werden schweizweit Milliarden von Franken für Werbung ausgegeben. Die betreffenden Firmen machen dies nicht, um die Medien finanziell zu unterstützen, sondern weil damit neue Kunden erreicht werden oder bisherige nicht verlorengehen sollen. Insbesondere Werbung, welche mit Ton und bewegtem Bild arbeitet, ist wirksam. Es werden damit nicht nur Fakten übermittelt. Man möchte ein Lebensgefühl suggerieren. Besonders Kinder und Jugendliche sind sehr empfänglich für solche Botschaften. Ziel der Werbung ist es, das Produkt mit einem Gefühl zu verbinden. Nun kann ich mir kaum vorstellen, dass Alkoholfirmen bei der Werbung ihr Produkt mit Gewalt, Arbeitslosigkeit und Stress in Verbindung brin-

gen. Sie werden wie alle anderen Werber den Konsum ihres Produktes mit Wohlgefühlen koppeln und damit Jugendliche und Erwachsene zum Kauf verlocken. Das ist ja auch der Sinn der Werbung.

In unserer Kommission wurde erklärt, dass man angesichts der unbeschränkten Möglichkeiten des Fernsehkonsums auf verschiedenen Sendern mit Alkoholwerbung konfrontiert wird. Tatsache ist: Der weitaus grösste Teil der Schweizerinnen und Schweizer schaut Sendungen von Sendern mit Schweizer Fenstern wie Sat1, Pro7 und DRS an. Ausländische Fernsehsender stellen eher einen kleinen Teil dar. Zudem kennen auch Nachbarländer wie Italien, Österreich und Frankreich das Werbeverbot für Alkohol.

Eine Lockerung des Verbotes wäre also ein Rückschlag für die Prävention. Wir wissen, dass Kinder und Jugendliche sehr viel Zeit vor dem Fernseher verbringen, auch zu Zeiten, in denen der Inhalt der Sendungen nicht unbedingt für sie bestimmt ist. Werbung prägt sich über Jahre ins Bewusstsein ein. Auch Sie hier im Saal können sich sicher noch an die Knorri-Werbung erinnern, welche vor über vierzig Jahren im Fernsehen zu sehen war. Werbung allgemein, doch vor allem Fernsehwerbung wirkt nachhaltig und ist darum bei Suchtmitteln zu verbieten.

Sie haben einen Brief des Schweizerischen Städteverbandes erhalten. Warum setzt sich ausgerechnet der Städteverband für das Beibehalten des Verbots ein? Weil Städte und auch kleinere Gemeinden die Auswirkung des Alkoholkonsums hautnah miterleben und mit unterschiedlichen Massnahmen versuchen, den übermässigen Konsum einzudämmen. Eine Lockerung des heutigen Verbots hätte unabsehbare Auswirkungen und würde eine Erhöhung der Präventionskosten nach sich ziehen.

Wir Grünen bitten Sie darum, den Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline zu unterstützen.

Zemp Markus (CEg, AG): Frau Kollegin, wir sprechen jetzt sehr viel über die Alkoholwerbung; darum geht es hier auch. Prävention ist sicher eine Massnahme, gegen die man nicht sein kann. 80 Prozent der Jugendlichen schauen ausländische Fernsehprogramme, vor allem auch solche von deutschen Sendern. Dort wird weiterhin Bierwerbung zu sehen sein, beispielsweise bei der «Sportschau». Haben Sie nicht das Gefühl, dass wir hier in Sachen Prävention nichts – oder sehr wenig – erreichen? Kann eine Verschiebung des Marktanteils zugunsten des deutschen Biers im Interesse unseres Landes sein?

Lachenmeier-Thüring Anita (G, BS): Sehr viele Fernsehprogramme, die die Jugendlichen schauen, z. B. Sat1, haben eben ein Schweizer Fenster. Dort ist Werbung für Getränke mit Alkohol verboten. Das sind die für die Jugendlichen interessanten Fernsehprogramme.

Zudem möchte ich sagen: Vorhin wurde erklärt, dass die Eltern eine Verantwortung hätten. Ich denke, auch der Staat hat eine Verantwortung, und wir repräsentieren hier den Staat.

Hutter Markus (RL, ZH): Wir von der FDP-Liberalen Fraktion empfehlen Ihnen, der Mehrheit und dem Bundesrat zu folgen und diesen Minderheitsantrag abzulehnen. Ein solches erweitertes Alkoholwerbeverbot, wie es hier von der Minderheit beantragt wird, würde ja grundsätzlich für alle und eben auch für die ausländischen Werbefenster gelten.

Frau Kollegin Fehr, wenn Sie hier einfach sagen, wir sollten diesen Versuch wagen, ist das ein Verkennen der Realitäten, und auch bezüglich der Frage, wie ein solches Schlichtungsverfahren mit der EU ausgehen würde, scheiden sich die Geister nicht: Alle Experten sind sich einig, dass wir uns hier unmöglich durchsetzen könnten. Wir hätten also einfach die Folge, dass unsere inländischen Fernsehveranstalter diskriminiert würden, und wir hätten damit niemandem gedient, aber vielen geschadet.

Frau Fehr, Ihr Minderheitsantrag – ich sage es nochmals – stärkt nicht die Prävention, sondern schwächt die Schweizer Fernsehsender. Wollen Sie das? Wir wollen das nicht! Wir

wollen auch nicht einen fragwürdigen Versuch, sondern wir lassen die Finger von solchen Experimenten. Wir wollen, wie es Ihnen die Mehrheit der Kommission und auch der Bundesrat empfehlen, dass unsere inländischen Fernsehveranstalter nicht diskriminiert werden.

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Le groupe PBD soutient la proposition de la majorité.

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Wir sind hier beim Schicksalsartikel, bei dem sich wirklich die Geister scheiden. Die Geister scheiden sich insofern, als es hier um eine Interessenabwägung geht. Es geht einerseits darum, ob wir Massnahmen ergreifen wollen, die der Alkoholprävention, namentlich bei den Jungen, zuwiderlaufen, und ob wir uns den EU-Vorgaben so stark beugen, dass wir hier unser Gesetz ändern und die Alkoholwerbung in unseren elektronischen Medien in einem grösseren Masse zulassen. Eine Minderheit unserer Fraktion, Herr Müller, ist der Auffassung, dass diese Möglichkeit gegeben werden solle, dass wir die sogenannte Kröte schlucken und einfach darauf hoffen sollten, dass die Präventionsarbeit in Bereich der Suchtproblematik Alkohol nicht zu viel Schaden nehme.

Eine Mehrheit unserer Fraktion ist andererseits allerdings der Auffassung, dass die Volksgesundheit wichtiger sei als das Geld oder der Verdienst einiger Fernsehanstalten oder einiger Werber. Der Schutz der Jungen, insbesondere der noch nicht Volljährigen, denen man mit dieser Werbung natürlich wunderbare Bilder suggeriert, sei wichtiger als die Befriedigung entsprechender Wünsche der EU.

Nun zeigt aber Frau Fehr eine Lösung auf, die uns einerseits den Zutritt zum Medienabkommen möglich macht, andererseits aber auch unser Verbot von Alkoholwerbung in den elektronischen Medien nicht allzu stark verändert und aufweicht. Diesen möglichen Weg sollten wir in unserem Rat begehen. Es wäre dann auch ein Hinweis an den Ständerat, der ja ein konkretes und klares Verbot von Werbung für Alkoholika im Fernsehen will, dass er einen Weg begehen könnte, bei dem einerseits dem Abkommen keine unüberwindbaren Hindernisse in den Weg gelegt würden, andererseits aber auch die Möglichkeit beibehalten würde, dass wir in unseren elektronischen Medien nicht noch zusätzliche Alkoholwerbung tolerieren müssen.

Es stimmt natürlich: Mit staatlichen Einschränkungen und Regulierungen allein lernen Kinder und Jugendliche noch lange keinen massvollen Umgang mit Alkohol. Aber mit Erziehungsarbeit allein tun sie es genauso wenig. Wir können auch nicht darauf vertrauen, dass die Schule dieses Manko beseitigen kann. Es braucht beides; Eltern und Lehrkräfte müssen die Entwicklung der Kinder und Jugendlichen kritisch, wach und liebevoll begleiten. Das ist, was Herr Binder gemeint hat, als er gesagt hat, in erster Linie müsse das Elternhaus Präventionsarbeit betreiben. Ich bin da absolut gleicher Meinung.

Aber die Rahmenbedingungen für das Elternhaus müssen eben gut gesetzt werden, und das macht die Politik. Wenn die Politik zulässt, dass die Fernsehwerbung – und das ist die prägendste Werbung, die Sie haben können – mitten ins Wohnzimmer platzt und unsere Jungen mit glitzernden Verlockungen zu verführen und zu ködern versucht, werden die Anstrengungen des Elternhauses wirklich sehr, sehr mühsam und sind unter Umständen eben nicht mehr so erfolgreich, wie es Herr Binder gerne hätte.

Die geltenden Verbote für Bier- und Weinwerbung sind vor zwei Jahren ein erstes Mal aufgeweicht worden: Den Lokalsendern ist die Alkoholwerbung erlaubt worden. Jetzt soll also das Verbot auch für die SRG fallen. Die SRG ist ein prägendes Medium in unserem Land, egal, welche Sender unsere Kinder auch sonst noch schauen.

Ich komme zum Schluss und sage Ihnen Folgendes: Alle diejenigen, die sich mit Erziehung und mit dem Elternhaus auseinandersetzen, bitten Sie inständig, hier der Minderheit Fehr Jacqueline zu folgen. Es sind dies Pro Juventute Schweiz, die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände, der Dachverband Schweizerischer Lehrerin-

nen und Lehrer, Schule und Elternhaus Schweiz, Offene Jugendarbeit, Elternorganisationen und, und, und; es geht bis hin zum Schweizerischen Städteverband, bis hin zu den Organisationen der Polizeien. Was wollen Sie eigentlich noch mehr? Hören Sie auf diese Leute, die einerseits mit der Erziehungs- und andererseits mit der Präventionsarbeit Erfahrung haben.

Ich danke Ihnen, wenn Sie sich der Minderheit anschliessen.

von Rotz Christoph (V, OW): Die Mehrheit versucht hier zu suggerieren, dass die Werbung mit guten Bildern und Emotionen etwas bewirkt. Das trifft ja beim Autoverkauf nicht zu, weil die Autowerbung in letzter Zeit intensiv zugenommen hat.

Meine Frage: Die Alkoholwerbung kommt mehrheitlich gegen Abend oder in Sportsendungen. Sie haben gesagt, dass die Jugendlichen mit Alkoholexzessen konfrontiert seien. Können Sie mir erklären: Wenn die Jugendlichen ausserhalb der eigenen Wohnung in Alkoholexzesse verfallen, wann sehen sie dann die Alkoholwerbung?

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Die Alkoholwerbung wird nicht nur ausserhalb der Zeiten, in denen die Jugendlichen im Ausgang sind, gesendet, sondern die Werbesendungen werden den ganzen Tag über eingestreut. Die Jugendlichen, die Jungen, schauen nicht nur irgendwo ein ausländisches Fernsehprogramm, sie leben und sind – so hoffe ich – auch in ihren Familien aufgehoben. In diesen Familien hat es aber meist nicht null, sondern zumindest ein Fernsehgerät. Da wird auch mit kleinen Kindern ein Fernsehprogramm geschaut, und in diesem Fernsehprogramm können diese Werbungen dann aufgeschaltet werden.

Ich sage es nochmals: Die SRG ist ein prägendes Medium in unserem Land. Nicht umsonst engagieren sich unsere Politiker in der Schweiz dafür, dass sie möglichst oft auf diesem Bildschirm erscheinen. Sie sehen also selbst, wie wichtig und wie prägend solche Elemente der Werbung herüberkommen, wenn sie in diesem wichtigen, entscheidenden Medium tatsächlich zugelassen sind.

Binder Max (V, ZH): Herr Aeschbacher, Sie haben ausgeführt, dass es in den Nachbarländern, mit Ausnahme von Deutschland entsprechende Werbeverbote gebe. Es gibt eine aktuelle Studie vom Mai dieses Jahres, in der 26 Länder in Bezug auf Jugendliche unter 16 Jahre untersucht wurden: In Bezug auf das Kiffen, wo wir keine Werbung haben, steht die Schweiz auf Platz 3 – bei 26 Ländern –; in Bezug auf Alkoholkonsum, wo wir im Gegensatz zu anderen Ländern Werbung zulassen, stehen wir im Mittelfeld der europäischen Länder. Können Sie mir das erklären?

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Ich kann Ihnen einfach sagen, dass die Studie zu den Kindern, die vor zehn Tagen erschienen ist, sehr klar den Zusammenhang zwischen der Wirkung der Werbung und dem Erfolg der Werbung nachweist. Zum anderen möchte ich Ihnen noch sagen: Ich verstehe eigentlich nicht, dass Sie von Ihrer SVP-Warte aus, wo Sie so hart und so entschieden gegen Drogen sind, die unsere Gesellschaft zerstören – ich teile da Ihre Meinung –, gegen Drogenexzesse, bei denen es um Alkohol geht, nicht in der gleichen Art und Weise vorgehen wollen.

Die Drogenexzesse in Bezug auf Alkohol finden statt. Gehen Sie mit offenen Augen durch unser Land, schauen Sie, was wir in den letzten Monaten und Jahren erlebt haben: öffentliche Besäufnisse, Fahren im angetrunkenen Zustand, immer häufiger verbunden mit massiven Unfällen von Jugendlichen, aber auch von älteren Tätern. Wir haben ein Alkoholproblem, es ist das grösste Suchtproblem in unserem Land. Wir müssen Präventionsarbeit leisten. Das sagt Ihnen jeder Polizist, vielleicht auch die Polizistin in Ihren eigenen Reihen.

Schenk Simon (V, BE): Herr Kollege Aeschbacher, wie erklären Sie sich die Tatsache, dass die Kurve der Werbeausgaben massiv ansteigt, währenddem jene des Alkoholkon-

sums kontinuierlich rückläufig ist? Die Trinkgelage der Jugendlichen sind ein Auswuchs, den wir selbstverständlich verurteilen. Aber insgesamt geht der Alkoholkonsum zurück. Welche Erklärung haben Sie dafür?

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Es ist unterschiedlich, wo der Alkoholkonsum zurückgeht. Der Alkoholkonsum geht in den mittleren und älteren Kreisen unserer Bevölkerung sehr deutlich zurück. Das sind diejenigen, die sich bereits eine gewisse Lebenserfahrung zugelegt haben und die von Werbung nicht mehr so sehr beeindruckt werden. Bei den Jungen hingegen, die eben noch sehr stark durch die Werbung zu beeindruckt sind, steigt der Alkoholkonsum. Insgesamt haben wir deshalb einen zunehmenden Alkoholkonsum in unserer Gesellschaft. Die Älteren tragen dazu wenig bis gar nichts bei oder haben sogar eine abschwächende Wirkung auf die Bilanz, und bei den Jüngeren gibt es zunehmend Alkoholprobleme und Alkoholexzesse.

Vischer Daniel (G, ZH): Herr Aeschbacher, ich habe eine grundsätzliche Frage. Man kann Ihre Meinung vertreten. Nur: Müsstens Sie als Umweltschützer dann nicht sagen, dass das, was Sie jetzt alles ausführen, mindestens auf die Autowerbung auch zutreffe, sodass wir eigentlich generell viel weiter gehende Werbeverbote machen müssten? Denn Autos wirken genauso schädlich auf die Jugend.

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Man kann natürlich über Süchte aller Art diskutieren, und es gibt möglicherweise eine ganz kleine Anzahl von Leuten, die autosüchtig sind. Aber wenn Sie von der sogenannten Autosucht sprechen, muss ich Ihnen schon sagen, dass das im Vergleich mit der Sucht, über die wir hier diskutieren, ein relativ bescheidenes Problem ist; das sind völlig andere Verhältnisse. Zudem meine ich, dass die Sucht, die Sie genannt haben, der Gesellschaft wahrscheinlich deutlich weniger schadet als die Alkoholsucht. Man rechnet ja damit, dass etwa 700 000 Personen dieser Sucht frönen.

Hochreutener Norbert (CEg, BE), für die Kommission: Eine Vorbemerkung: Man spricht jetzt viel von der Wirkung der Werbung, und es gibt Studien in beide Richtungen – solche, die besagen, sie wirke, und solche, die besagen, sie wirke nicht. Ich habe an jene, welche meinen, sie wirke, an Herrn Aeschbacher zum Beispiel, eine Frage: Italien kennt keine Fernsehwerbung für Alkohol, Frankreich nur eine ganz beschränkte. Verzeichnen diese Länder deswegen einen kleineren Alkoholkonsum? Das müsste ja der Fall sein, wenn die Wirkung so ist, wie Sie sagen. Ich habe da so meine Zweifel. Ich habe auch keine Zahlen, aber ich habe zumindest Zweifel.

Aber kommen wir zurück zur Vorlage. Es geht ja eigentlich gar nicht um die Wirkung; es geht darum, ob wir im nationalen Recht gewisse Werbeverbote beibehalten wollen oder nicht. Der Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline ist eigentlich eine verbesserte Version des Beschlusses des Ständerates. Deshalb macht sich auch niemand für den Beschluss des Ständerates stark. Der Antrag der Minderheit ersetzt gewissermassen den Beschluss des Ständerates, er ist sogar etwas besser.

Aber die Mehrheit lehnt diesen Antrag ganz klar ab. Wir sind der Ansicht, dass ein solches isoliertes Werbeverbot für die SRG – darum geht es – präventionspolitisch wirkungslos ist. Herr Zemp hat es bereits gesagt. Für die Deutschschweiz ist es klar: Die Jugendlichen schauen die ausländischen Programme. Sie schauen nicht nur zu 80 Prozent, sondern zu fast 90 Prozent ausländische Programme – RTL und Sat 1 –, und dort schauen sie dann auch diese Fenster. Deshalb sage ich jetzt ganz klar: Die Jugendlichen sehen die Alkohol- und Bierwerbung, auch wenn wir sie für die SRG verbieten. Sie sehen sie so oder so. Der Damm, den Sie gegen diese Werbung wollen, ist also in den ausländischen Werbeprogrammen längst gebrochen. Das ist klar. Deshalb glauben wir von der Mehrheit, dass das Argument der Alkoholprävention, auch wenn wir das Verbot für die

SRG implementieren würden, praktisch keine Rolle spielt und nicht ins Gewicht fällt. Aber medienpolitisch fällt es ins Gewicht, ob wir den Gewinn aus der Werbung nur den ausländischen Sendern geben oder eben auch den Schweizer Sendern. Medienpolitisch fällt es ins Gewicht, präventiv eigentlich praktisch nicht. Selbstverständlich ist der exzessive Alkoholkonsum von Jugendlichen ein Problem. Einem Problem trägt man aber nicht damit Rechnung, dass man wirkungslose Lösungen vorschlägt. Das macht der Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline.

Die Kommissionsmehrheit geht eben von der Realität aus und schlägt eine realisierbare Lösung vor. Die Hoffnung, die die Minderheit Fehr Jacqueline oder auch der Ständerat hat, man könne über ein Schlichtungsverfahren Einfluss auf die Werbefenster im Ausland nehmen, ist trügerisch. Daran glauben Sie doch selber nicht. Wir haben ja den Bundesrat gezwungen, noch einmal zu verhandeln, und er hat dies redlich getan. Aber das Resultat ist halt eben nicht so herausgekommen, wie sich das viele erhofft haben, und vor allem nicht so, wie es die Minderheit will. Wir haben, wir müssen das ehrlich sagen, kein Instrument bekommen, mit dem wir uns wirkungsvoll gegen Alkoholwerbung in den ausländischen Werbefenstern einsetzen können.

Also: Wenn Sie Ja zum Abkommen sagen, müssen Sie auch Ja zur Ausdehnung der Fernsehwerbung auf die SRG sagen. Ich bitte Sie, hier dem Entwurf des Bundesrates zuzustimmen.

Germanier Jean-René (RL, VS), pour la commission: Au nom de la majorité de la commission, je vous demande d'adhérer au projet du Conseil fédéral. On estime en effet que la solution du Conseil des Etats ne pourra pas être acceptée par l'Union européenne. La solution du Conseil des Etats, qui l'a emporté en commission sur la proposition Fehr Jacqueline, a été rejetée par notre commission, par 15 voix contre 1 et 10 abstentions. C'est bien la preuve que cette solution est considérée comme difficilement acceptable par l'Union européenne.

La proposition de la minorité Fehr Jacqueline est également à rejeter, car elle fait un retour sur la loi fédérale sur la radio et la télévision qui avait amené des équilibres entre les opérateurs privés, les concessionnaires et la SSR.

Pour situer le niveau concurrentiel de ce pays dans le domaine des médias, on peut constater que la valeur des fenêtres publicitaires accordées aux grandes chaînes de télévision de nos voisins européens se situe à environ 300 millions de francs: c'est une manne publicitaire de cet ordre de grandeur; cela représente le quart de la valeur des redevances payées par les consommateurs suisses, pour vous donner un ordre de grandeur. Il ne s'agit là que des publicités destinées à la Suisse qui tombent sous le coup du droit du pays récepteur. Les émissions de publicité qui arrosent le continent en passant par la Suisse sans être des fenêtres helvétiques représentent bien sûr plus de valeur et, dans ce sens, le téléspectateur suisse ne décèle pas si la publicité vient du continent européen ou si c'est une fenêtre nationale. Tout cela vous montre à quel point il est difficile de légiférer sur ce type de publicité continentale.

La solution trouvée par la négociation avec l'Union européenne est satisfaisante, on vous l'a dit. Elle permet d'introduire des restrictions de publicité pour les alcools forts et les boissons distillées conformément à notre droit. Par contre, l'interdiction de faire de la publicité pour les boissons fermentées n'a pas de chance d'aboutir; ce serait considéré comme de la discrimination et cela représente la seule entrave à l'accord Media – ceci pour répondre à la question posée par Monsieur Neirynck tout à l'heure. Ou alors on ne modifierait pas la loi fédérale sur la radio et la télévision et il s'agirait d'une discrimination des diffuseurs publics suisses. Je citerai également une discrimination des petites entreprises susceptibles de faire de la publicité dans cet univers mondialisé de la télévision.

Ainsi, les producteurs de bière allemande pourraient faire de la publicité sur le marché suisse, alors que les brasseurs suisses n'y auraient pas accès. Sans compter qu'ils en font

déjà pour la bière sans alcool. Cette situation aboutirait à une séparation des règles de droit entre la publicité à l'intérieur de nos frontières et celle venant de l'extérieur destinée à la Suisse.

J'en viens à la démarche de prévention. Vous connaissez mes liens d'intérêts comme vigneron. Je n'ai pas besoin de vous les présenter, mais j'aimerais vous dire que je n'ai pas d'intérêt à cette publicité, car nos entreprises suisses sont beaucoup trop petites pour cela. Dans la démarche de prévention, il y aurait lieu de prendre en compte le principe de proportionnalité. Cette adaptation de notre loi fédérale sur la radio et la télévision ne peut pas être à l'origine des problèmes liés à l'alcool dans notre pays. Peu d'entreprises suisses, je l'ai dit, peuvent se permettre financièrement de faire de la publicité. La bière est un objet de publicité dans le domaine des boissons sans alcool. Le genre de publicités faites aujourd'hui par les diffuseurs locaux sont de type culturel, pour annoncer un événement relatif au vin, et elles n'encouragent pas obligatoirement la consommation d'alcool.

La tendance générale en Europe est à davantage de restriction de la publicité pour l'alcool dans tous les médias, et cette évolution sera automatiquement reprise en Suisse le moment venu. C'est pourquoi la majorité de la commission est convaincue que le combat mené par les opposants à cette adaptation de la loi est une affaire de principe, car on peut vraiment considérer que cette ouverture nécessaire à l'accord n'entrave pas la politique de prévention contre les abus d'alcool. Il y a d'autres façons de lutter contre les abus d'alcool, notamment grâce à l'organisme Educ'alcool ainsi que beaucoup d'autres actions nécessaires à l'éducation et à la consommation modérée. Dans ce sens-là, j'adhère volontiers aussi à la consommation modérée.

Dans le paysage audiovisuel, chacun a ses interdictions en la matière. L'Autriche limite les heures de diffusion, l'Italie interdit tandis que l'Allemagne autorise la publicité pour la bière, la France admet la publicité pour le cidre – Monsieur le conseiller fédéral Couchepin l'a dit: chacun a sa boisson nationale. En Suisse, nous autorisons, pour les boissons fermentées, la publicité à la radio. On voit ainsi que tout cela est bien compliqué.

Je répète que la solution du Conseil des Etats ne sera pas acceptée par l'Union européenne. Cette solution permet la publicité à la radio et interdit la publicité pour toutes les boissons alcoolisées dans les programmes télévisuels des diffuseurs étrangers.

Pour la majorité de la commission, la solution du Conseil fédéral est la meilleure – en tout cas la plus sûre, et c'est ce que nous voulons tous pour être vraiment en mesure d'aboutir à l'accord Media en faveur du cinéma.

J'aimerais aussi rappeler ce que le Conseil fédéral a dit lors de son intervention: au-delà de la négociation pour l'accord Media, il faut relever le fait qu'avec cette négociation, l'Union européenne a fait une concession majeure du point de vue de la vision qu'elle a de ces accords avec des pays tiers. Elle a accepté une procédure de conciliation qui permettrait de régler les problèmes lorsqu'il y a divergence entre l'Union européenne et la Suisse. C'est exceptionnel! Il faut réussir à préserver cette possibilité pour les autres accords ou traités. Alors ne faisons pas tomber tout l'accord Media par un dogmatisme exagéré, et faisons de la prévention en Suisse.

Votons pour la décision du Conseil des Etats, comme l'a fait la commission, par 15 voix contre 1 et 10 abstentions.

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2316)

Für den Antrag der Mehrheit ... 91 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit ... 78 Stimmen

Bst. d, e – Let. d, e

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Da Sie nun schon dabei sind, das RTVG zu ändern, stellt Ihnen die Minderheit zwei Anträge zu dieser Vorlage, nämlich erstens die Alkoholwerbung nur den Privaten zuzugestehen, wie dies bei der letzten

RTVG-Revision vorgesehen war, und zweitens, neu, auch politische Werbung in Radio und Fernsehen zuzulassen.

Zum Minderheitsantrag bezüglich der Zulassung von politischer Werbung: Politische Werbung, und zwar bezahlte, soll neu auch in Radio und Fernsehen zugelassen werden. Es ist nicht einzusehen, warum in Zeitungen und auf Plakaten politische Werbung gemacht werden darf und in Radio und Fernsehen nicht.

Erstens geben wir den Medien so die Möglichkeit neuer Werbeeinnahmen; Sie alle wissen, dass die Personalentlassungen in den Medienhäusern unter anderem die Folge von sinkenden Werbeeinnahmen sind. Es steht uns also gut an, das RTVG auch in diesem Punkt zu liberalisieren. Die Politik soll gute Rahmenbedingungen für die Medien schaffen und keine staatliche Medienfinanzierung betreiben. Jetzt haben wir die Gelegenheit dazu.

Zweitens ist dieser Antrag auch vor dem Hintergrund des kürzlichen Entscheides der SPK unterstützenswert, denn die SPK bejaht eine parlamentarische Initiative Gross Andreas, gemäss welcher Parteien und Abstimmungskomitees gratis Werbezeit auf den Fernsehsendern erhalten sollen. Dies wäre eine Katastrophe für eine freie Demokratie. Auch staatliche Parteienfinanzierung ist abzulehnen. Jetzt wird deutlich, was für ein fataler Fehler es war, den privaten Medien einen, wenn im Vergleich zur SRG auch kleinen, Anteil am Gebührentopf zu geben. Die Politik soll nun ihr Gegenrecht einfordern, weil sie den Privaten den Zugang zum Gebührentopf geöffnet hat.

Die Minderheit lehnt diese Forderung ab und beantragt Ihnen deshalb heute, ab sofort bezahlte politische Werbung in Radio und Fernsehen auf allen Sendern zuzulassen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mörgeli Christoph (V, ZH): Aus Gründen der Freiheit sind wir prinzipiell gegen die Einschränkung der Werbung in privaten Medien. Dies gilt für den Alkohol ebenso wie für die politischen Parteien und für politische Bekenntnisse, aber eben auch für religiöse Bekenntnisse. Ich ersuche Sie daher, Artikel 10 Litera e zu streichen und damit die Bewerbung von religiösen Bekenntnissen und den sie vertretenden Institutionen und Personen zuzulassen.

Warum setze ich mich für die Werbefreiheit auch der religiösen Bekenntnisse ein? Ich bin gewiss nicht frömmel als der Durchschnitt der Leute in diesem Saal. Sie kennen mich nicht als bekennenden Religiösen, als Erweckten oder gar als Heuchler, aber es geht hier um Grundsätzliches. Religionsfreiheit ist in der Schweiz ein Freiheitsrecht, das sich einreicht in die Grundrechte, wie sie in der Bundesverfassung verankert sind. Die Religionsfreiheit ist hierzulande in Artikel 15 der Bundesverfassung geschützt, übrigens auch – dies für die Internationalisten – im Uno-Pakt über die bürgerlichen und politischen Rechte, Artikel 18, oder in der EMRK, Artikel 9.

Selbstverständlich umfasst dieses Grundrecht auch das Recht, für seinen Glauben zu missionieren, auf andere Menschen zuzugehen, sie zu überzeugen und für die eigene religiöse Überzeugung zu werben.

Auch in diesem Fall dürfen wir mit mündigen, aufgeklärten Werbekonsumenten rechnen, die mit dem Gebotenen durchaus kritisch umgehen. Was in unserer Bundesverfassung ausdrücklich geschützt ist, kann man mit einzelnen Gesetzen oder dem vorliegenden Media-Abkommen nicht einfach aushebeln. Dennoch soll nun die religiöse Werbung genau wie jene für Alkohol und Politik verboten werden, als ob sie an sich für die Konsumenten ungesund, zersetzend oder gefährlich wäre.

Selbstverständlich gibt es auch hier Einschränkungen, die gesetzlich vorgesehen sind und unsere demokratische Ordnung schützen, etwa bei Gefährdung der öffentlichen Sicherheit, der Menschenrechte, bei Aufrufen zur Gewalt oder anderen rechtswidrigen Akten, zum Schutz der öffentlichen Ordnung, Gesundheit oder Moral oder zum Schutz der Rechte und der Freiheiten anderer. In Fragen der Sonderfriedhöfe oder der Schuldispense aus religiösen Gründen

sind wir richtigerweise zurückhaltend und gewähren keinen generellen Anspruch.

Man komme mir jetzt nicht mit der Minarett-Initiative, wo es nicht um die Religionsausübung, den Gottesdienst, die Riten, den Unterricht usw. geht, sondern um die Grundfrage, ob der früher oder später mit dem Minarett verbundene Gebetsaufruf per Ausruf oder Lautsprecher, der alle betrifft, akzeptiert werden soll oder nicht.

Aus sachlichen, rechtlichen und politischen Gründen ersuche ich Sie, die religiöse Werbung zuzulassen und sie gegenüber anderer Werbung nicht zu diskriminieren.

Markwalder Bär (Christa (RL, BE): Herr Mörgeli, können Sie uns erklären, wie Sie nach Ihrem Plädoyer für Religionsfreiheit gleichzeitig für ein Verbot religiöser Symbole bestimmter Religionen eintreten können?

Mörgeli Christoph (V, ZH): Ich mache das sehr gerne – ich habe es ja bereits gemacht. Es ist aber grundsätzlich so, dass dieses religiöse Symbol früher oder später mit dem Ausruf verbunden ist, das heisst, dass es alle anderen auch betrifft. Das ist der Grund, weshalb ich mich dagegen wende. Sie werden diese Minarette nicht zulassen können, ohne dass diese Minarette früher oder später die Allgemeinheit rein akustisch betreffen. Das möchte ich nicht, und das möchte ich auch unseren Mitbürgerinnen und Mitbürgern nicht zumuten.

Neiryneck Jacques (CEg, VD): A entendre votre question sur les minarets, vous êtes sérieusement d'accord pour que l'islam fasse de la publicité à la télévision, éventuellement en investissant énormément d'argent venant d'Arabie saoudite. Etes-vous vraiment d'accord avec cela?

Mörgeli Christoph (V, ZH): Ich habe davor keine Angst, und ich bitte Sie, auch keine Angst zu haben, auch wenn da Geld vorhanden ist. Es ist vielleicht auch bei anderen religiösen Gemeinschaften Geld vorhanden. Die Menschen kann man nicht einfach kaufen. Seien wir doch etwas aufgeschlossen, glauben wir doch etwas an den gesunden Menschenverstand! In der Politik ist es ja genau gleich; sonst wären wir zum Beispiel nicht so stark geworden, da wir nur ein bisschen Geld haben.

Teuscher Franziska (G, BE): Ich spreche zuerst zum Antrag der Minderheit Rickli Natalie, die verlangt, dass politische Werbung in Radio und TV möglich werden soll. Aus Sicht der Grünen erhält unsere Demokratie noch mehr Schlagseite, als sie das bereits heute hat, wenn wir nun auch politische Werbung in den elektronischen Medien zulassen würden.

Es ist ja auch typisch, von welcher Seite der Minderheitsantrag kommt. Die Vertreterinnen und Vertreter dieser Minderheit haben in ihrer Partei einen äusserst prominenten Vertreter, der mit Millionenbeträgen das Parteiprogramm über Zeitungen und Plakate im ganzen Land unters Volk bringen kann. Und nun will diese Partei, dass dieses Parteiprogramm auch über das Fernsehen flimmern soll. Solche Millionenunterstützung ist den meisten Parteien fremd. Aber unsere Demokratie lebt von der Vielfalt der Parteien. Um diese Vielfalt zu erhalten, braucht es gleich lange Spiesse für alle. Diese haben wir bereits heute nicht mehr. Grossflächige Werbungen in Zeitungen können sich viele Parteien nicht leisten. Die Grünen wollen kein weiteres Feld für politische Werbung öffnen, weil damit die Politik noch mehr vom Geld abhängen würde. Parteien ohne grosses Portemonnaie drohen damit aus dem Blickfeld zu verschwinden. Wohin diese Verzerrung führt, sehen wir in anderen Ländern. Berlusconi aus Italien lässt grüssen.

Daher lehnt die grüne Fraktion den Minderheitsantrag ab. Die Grünen setzen sich aber klar für die Lösung ein, die die SPK vorgeschlagen hat, dass nämlich Gratiswerbung im Fernsehen möglich sein soll. Damit könnten wir dazu beitragen, dass in Bezug auf die elektronischen Medien gleich lange Spiesse geschaffen werden.

Dann noch zum Antrag Mörgeli: Die Religionsfreiheit ist für uns Grüne wichtig; deshalb ist Werbung für eine spezielle Religion für uns fehl am Platz.

Ich bitte Sie daher, auch diesen Antrag abzulehnen.

Schluer Ulrich (V, ZH): Eine Frage in Sachen gleich lange Spiesse: Frau Teuscher, können Sie mir sagen, wie viele vom Staat bezahlte Organe Propaganda gegen die Verbandsbeschwerde-Initiative gemacht haben?

Teuscher Franziska (G, BE): Nein, das kann ich Ihnen nicht sagen.

Fehr Jacqueline (S, ZH): Spätestens nach der Begründung von Frau Rickli und Herrn Mörgeli erachte ich diese beiden Anträge für politische und für religiöse Werbung als politische Provokation, nicht aber als ernstzunehmende Anliegen, weil es ja schlicht ausgeschlossen ist, dass sich die SVP neuerdings für Werbung für Koranschulen ausspricht. Statt über politische Werbung werden wir in diesem Haus demnächst über Parteienfinanzierung diskutieren müssen, und das wird dann eine Diskussion sein, die Fleisch am Knochen hat.

In Absprache mit der Ratspräsidentin möchte ich aber meine Redezeit für eine persönliche Erklärung als Replik auf das Votum von Herrn Binder aus der vorherigen Debatte nutzen. Die SVP will ja vor allem die Werbebranche füttern, einerseits Alkoholwerbung und andererseits dann wieder Werbung für Alkoholprävention machen. Darüber freut sich Frau Rickli als Vertreterin der Werbebranche. Herr Binder, in der Schweiz kiffen rund 500 000 Menschen; würde man dafür Werbung machen, wären es sicher mehr. Und genau um dies geht es hier. Von wegen Alkohol und Elternhaus: Wie ich bereits in der Kommission gesagt habe, habe ich im Turnverein und nicht im Elternhaus gelernt, Alkohol zu trinken. Ihre Kreise wissen so gut wie ich, wo man das wirklich lernt. Eine letzte Bemerkung, Herr Binder: Politikerinnen und Politiker, wie wir es sind, die für den Aufbau ihrer politischen Karriere vier bis fünf Abende pro Woche weg waren, sollten den Mund in Sachen Erziehungsfragen nicht allzu voll nehmen. Denn oft waren wir nicht zu Hause, wenn unsere Kinder und Jugendlichen unsere Begleitung gebraucht hätten.

Mörgeli Christoph (V, ZH): Ich habe nur eine Frage: Frau Fehr, finden Sie es sinnvoll, hier Leute, die in der Privatwirtschaft arbeiten, anzupflaumen? Wenn Sie das machen, müssten Sie ja für jede Ihrer Stiftungen sagen, woher das Geld kommt: Die Stiftung Kinderschutz Schweiz zum Beispiel, lebt vom Bundesamt für Sozialversicherungen; die Pflegekinder-Aktion Schweiz profitiert von Nationalen Forschungsprogrammen; Pro Familia Schweiz hat Beratungsmandate von Bund, Kantonen und Gemeinden, und Ihre Beratungs- und Informationsstelle Castagna ist zur Hauptsache vom Kanton Zürich finanziert. Das müssten Sie doch jedes Mal offenlegen.

Fehr Jacqueline (S, ZH): Danke für die Offenlegung meiner Interessenbindungen; bei allen diesen Institutionen verdiene ich insgesamt keinen Franken.

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Ich spreche zuerst zum Antrag Mörgeli. Herr Mörgeli meint offenbar, dass die Grundrechte ein Freipass seien, auf den man sich berufen könne, mit dem man alles freigeben und es dem Volk überlassen könne, wie es sich verhalten wolle. Ich muss Ihnen Folgendes sagen, Herr Mörgeli: Die Grundrechte finden auch ihre Grenzen. Einerseits findet jedes Grundrecht seine Grenze bei den anderen Grundrechten, die allenfalls entgegenstehen. Das ist z. B. bei der Gewerbefreiheit so, die in verschiedener Hinsicht eingeschränkt wird, weil unser Volk und unser Land noch andere Interessen zu vertreten hat, die gleich gewichtig sind oder hohe Werte unseres Landes darstellen. Die Grundrechte können also nicht einfach so eingefordert werden, wie Sie das dargelegt haben.

Andererseits steht der Religionsfreiheit, die Sie konkret genannt haben, der Religionsfriede gegenüber. Es ist kein Zufall, dass man seinerzeit aus Überzeugung die Werbung für religiöse Bekenntnisse in den elektronischen Medien nicht zulassen wollte. Wir wollen keinen Wettbewerb – und schon gar keinen Krieg – der religiösen Bekenntnisse, weder in unseren Briefkästen noch anderswo, auch nicht in irgendwelchen elektronischen Medien. Es hat seinen guten Grund, dass mit Blick auf diese Werte oder Ansichten auch in diesem Gesetz eine Einschränkung der religiösen Werbung vorgenommen worden ist.

Jetzt komme ich zum Antrag der Minderheit Rickli Natalie, welche von ihren Fraktionskollegen mitgetragen wird. Diese Minderheit möchte die politische Werbung in den elektronischen Medien freigeben. Ich bleibe dabei: Die elektronischen Medien sind heute die prägenden Medien für unsere Gesellschaft. Wenn das nicht so wäre, wäre alle Werbung, die in diesen Medien gemacht wird, für die Katz und hinausgeworfenes Geld. Das Denken und Handeln der Menschen wird ganz wesentlich beeinflusst von dem, was in den elektronischen Medien abläuft. Die Werbung in diesen Medien ist daher sehr attraktiv; sie wird entsprechend stark nachgefragt. Auch die Tatsache, dass diese Werbung sehr teuer ist oder sehr teuer verkauft wird, ist ein Zeichen dafür, dass sie wirkt. Wir haben hier also eine Werbungsart, die stark wirkt. Wenn wir die politische Werbung in diesen Medien freigeben würden, würden im politischen Wettbewerb die Spiesse der Parteien noch ungleicher, als sie es heute sind, denn die eigentlichen Leistungen der politischen Akteure und Parteien würden noch weniger zählen.

Noch entscheidender würde andererseits, wer von welchen Milliardären und Unternehmern wie viel Geld erhältlich machen kann. Die Politik würde vermehrt von den Geldgebern abhängig und damit noch vermehrt käuflich. Dadurch würde mit Sicherheit – mit absoluter Sicherheit – in unserem Land die ernsthafte inhaltliche und sachliche Auseinandersetzung mit den zu lösenden Problemen leiden, und zwar stark leiden. Es war aber seit jeher gerade eine Stärke unserer freiheitlichen direkt demokratischen Staatsordnung, dass wir diese sachliche und inhaltliche Auseinandersetzung führen konnten – was wir keinesfalls aufs Spiel setzen wollen. Wir wollen nicht Politwettbewerb via schöne Werbespots, wir wollen weiterhin Politwettbewerb durch Programme, die dann durch die entsprechenden Leistungen, Entscheide und Beschlüsse dieser Parteien auch umgesetzt werden.

Deshalb bitte ich Sie, diesen Minderheitsantrag wie auch den Einzelantrag Mörgeli abzulehnen.

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Herr Aeschbacher, ich staune etwas. Sie äussern sich jetzt zum wiederholten Mal zur Werbung. Offensichtlich sind Sie auch ein Kenner der Media-Planung, was ich mir aber schwer vorstellen kann, da Sie ja offensichtlich keinen Fernseher haben. Also können Sie eigentlich nicht einmal wissen, wie diese Werbung wirkt. Zum Geld, das Sie und auch Ihre Vorrednerinnen immer wieder angesprochen haben: Wissen Sie, man braucht kein Geld, wenn man gute Politik macht. Aber sind Sie der Meinung, schlechte Kampagnen oder schlechte Politik könne man mit viel Geld wettmachen?

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Ich stehe nach wie vor dazu, dass ich keinen Fernsehapparat habe, aber ich kann mich doch etwas kundig machen, was für ein Medium das ist und wie es wirkt. Ich kenne in meinem Umfeld viele Leute und habe auch Kinder, die mit dem Fernsehen auf Du und Du stehen, und ich weiss, wie das wirkt.

Zu Ihrer Frage: Sie können Werbekampagnen machen, wo Sie wollen, aber nicht in dem Medium, das unsere Gesellschaft dermassen prägt! Es ist ein anderes Medium als jene Kommunikationsmittel, mit denen wir sonst vertraut sind und die nicht so direkt in unser Leben hineinplatzen, wie es das Fernsehen tut, das wir in der Stube anstellen.

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Le groupe libéral-radical soutient la proposition de la majorité.

Hochreutener Norbert (CEg, BE), für die Kommission: Ich kann es kurz machen. Der Antrag der Minderheit Rickli Natalie und der Antrag Mörgeli wollen bezahlte Werbung in Sachen Politik bzw. im Bereich Religion zulassen. Der Antrag Mörgeli lag uns nicht vor, darauf komme ich später zu sprechen.

Die Mehrheit lehnt den Antrag der Minderheit Rickli Natalie ganz klar ab, und sie tut es in erster Linie deshalb, weil dieser Antrag mit dem Geschäft sachlich eigentlich überhaupt nichts zu tun hat. Formal hat Frau Rickli das Recht, einen solchen Antrag zu stellen, aber das Media-Abkommen verändert die Situation de facto nur beim Alkohol. Nur wegen der Öffnung für die Alkoholwerbung müssen wir hier überhaupt diskutieren; zur Politik oder zur Religion steht nichts in diesem Abkommen.

Man kann sicher über politische Werbung am Fernsehen diskutieren, man kann auch über religiöse Werbung am Fernsehen diskutieren, aber man sollte das im Rahmen einer staatspolitischen Diskussion tun und nicht hier. Deshalb, Frau Rickli, Herr Mörgeli: Wenn Sie in diese Richtung gehen wollen, machen Sie eine parlamentarische Initiative. Dann können wir darüber diskutieren, aber mit der heutigen Thematik hat es absolut nichts zu tun.

Ich empfehle Ihnen deshalb, diese beiden Anträge abzulehnen. Wie gesagt, lag der Antrag Mörgeli der Kommission nicht vor, aber es liegt in der Logik der Kommissionsbeschlüsse, dass man ihn ablehnt.

Binder Max (V, ZH): Herr Hochreutener, Sie haben sicher zu Recht gesagt, dass diese beiden Anträge nicht zwingend mit dem Media-Abkommen zusammenhängen. Warum gehören Sie dann bei Artikel 14, wo die Mehrheit beantragt, bei der SRG die Alkoholwerbung zuzulassen, nicht zur Minderheit Rickli Natalie? Auch das hat mit dem Media-Abkommen meiner Meinung nach nichts zu tun. Haben Sie da eine andere Meinung?

Hochreutener Norbert (CEg, BE), für die Kommission: Bei Artikel 14 geht es um ein anderes Thema. Da geht es darum, dass man für bestimmte Sender einen Wettbewerbsvorteil haben will. Ich komme später darauf zu sprechen und will jetzt noch keine Stellung dazu nehmen.

Germanier Jean-René (RL, VS), pour la commission: En tant que rapporteur de la commission, je n'aborde pas le fond de la proposition de la minorité Rickli Natalie, ni le fond de la proposition Mörgeli, car le débat sur la publicité politique et la publicité religieuse à la télévision a eu lieu au cours de l'examen de la loi sur la radio et la télévision. Nous avons beaucoup débattu de ce problème durant deux ans en commission et un équilibre a été établi entre les chaînes; les démissions en matière de publicité ont été prises.

Aujourd'hui, si nous examinons la loi sur la radio et la télévision, c'est uniquement pour aboutir avec l'accord Media. Alors, ni la proposition de la minorité Rickli Natalie, qui a d'ailleurs été refusée par 18 voix contre 5 en commission, ni la proposition Mörgeli ne changent quoi que ce soit à l'accord Media.

Je vous prie donc, au nom de la commission, de rejeter la proposition de la minorité Rickli Natalie et la proposition Mörgeli.

Bst. d – Let. d

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2317)

Für den Antrag der Minderheit ... 33 Stimmen

Dagegen ... 121 Stimmen

Bst. e – Let. e

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2320)

Für den Antrag Mörgeli ... 21 Stimmen

Dagegen ... 129 Stimmen

Art. 14 Abs. 2*Antrag der Mehrheit*

Zustimmung zum Beschluss des Ständerates

Antrag der Minderheit

(Rickli Natalie, Aeschbacher, Bignasca, Binder, Föhn, von Rotz)

Unverändert

Art. 14 al. 2*Proposition de la majorité*

Adhérer à la décision du Conseil des Etats

Proposition de la minorité

(Rickli Natalie, Aeschbacher, Bignasca, Binder, Föhn, von Rotz)

Inchangé

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Die Minderheit beantragt Ihnen, bei Artikel 14 Absatz 2 das geltende Recht beizubehalten. Die SRG soll keine Alkoholwerbung ausstrahlen dürfen. Bei der RTVG-Revision war den Privaten explizit die Erlaubnis gegeben worden, Bier- und Weinwerbung auszustrahlen. Dass nun auch die nationalen und sprachregionalen Sender diese Werbung ausstrahlen dürfen, ist sehr gut. So könnte der kleine Vorteil, wie er im RTVG vorgesehen ist, nämlich beibehalten werden.

Die SRG erhält jährlich über 1,2 Milliarden Franken an Gebühren, während die Privaten mit einem vergleichsweise bescheidenen Anteil von 50 Millionen Franken auskommen. Sie finanzieren sich durch Werbegelder. Genau hier hat die Politik anzusetzen: Gute Rahmenbedingungen und liberale Gesetze, damit diese Stationen ihre Sendungen weiterhin ausstrahlen und Arbeitsplätze erhalten können. Im Übrigen ist in anderen europäischen Ländern Werbung auf öffentlich-rechtlichen Sendern entweder ganz gestrichen, oder es bestehen Restriktionen wie beispielsweise das Verbot von Alkoholwerbung. Die SRG geniesst im Vergleich zu anderen europäischen öffentlich-rechtlichen Sendern sehr gute Rahmenbedingungen für Werbung. Neben den guten Rahmenbedingungen erhebt die SRG ausserdem die zweithöchsten Zwangsgebühren fürs Fernsehen in Europa, nämlich 462 Franken pro Person und Jahr. Aus diesen Gründen soll die Werbung für Bier und Wein den Privaten überlassen werden.

Die Kommissionsminderheit dankt Ihnen für die Unterstützung dieses Antrages.

Schenk Simon (V, BE): Geschätzte Kollegin, nach meiner Meinung tragen Sie hier einen Gebührenkrieg gegen die SRG aus, indem Sie eine liberale Werbebestimmung bekämpfen. Dem Sport kommt aber eine liberale Werbeordnung entgegen, weil er dadurch die Möglichkeit hat, mehr Mittel aus der Wirtschaft zu holen. Das ist auch der Grund, weshalb ich nicht Ihrer Minderheit angehöre. Wäre es nicht fairer, den Gebührenkrieg gegen die SRG dort auszutragen, wo er wirklich hingehört, also nicht bei einer freien und liberalen Werbeordnung, sondern bei der Gebührenordnung?

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Vielen Dank für die Frage, Kollege Schenk. Wissen Sie, man kann nicht von einer liberalen Medienordnung sprechen, wenn das Staatsfernsehen jährlich 1,2 Milliarden Franken an Gebühren erhält und zusätzlich auch noch Werbeeinnahmen generieren kann. Darum habe ich eigentlich das Ideal oder den Grundsatz: Werbung für die Privaten, Gebühren für die SRG. Aber wir werden sicher wieder über die Gebühren diskutieren, und dann weiss ich Sie ja zum Glück auf meiner Seite.

Binder Max (V, ZH): Hier geht es aus unserer Sicht um eine Grundsatzfrage, die wir bei der Beratung des RTVG sehr lange diskutiert haben: Es geht um die Frage, wer in diesem Bereich Werbung machen darf. Für die SVP-Fraktion ist nach wie vor klar, dass die mit 1,2 Milliarden Franken Zwangsgebühren finanzierte SRG weiterhin nach geltendem

Recht behandelt werden soll. Das heisst, dass der SRG Werbung für alkoholische Getränke und Sponsoring durch in diesem Bereich tätige Unternehmen nicht gestattet wird. Diese Werbung soll als kleiner Vorteil gegenüber dem Staatsfernsehen weiterhin den privaten TV-Unternehmen vorbehalten bleiben.

Die SRG kann für den Sport in allen anderen Bereichen Werbung machen. Ich stelle fest, dass in Sportsendungen vielfach die Swisscom dabei ist, dass die SBB dabei sind, dass Banken dabei sind, dass Versicherungen dabei sind, alles grosse Unternehmen also. Lassen Sie also den Privaten diesen kleinen Vorteil. Wenn Sie hier das Fenster auch für die SRG öffnen, dann würde ich natürlich als Unternehmer vermutlich auch in der SRG Werbung machen – vor allem, wenn ich sie noch etwa zum gleichen Tarif machen könnte –, weil sie dort die grössere Verbreitung hätte. Das würde aber wahrscheinlich dazu führen, dass diese acht bis fünfzehn Millionen Franken den Kleinen verlorengehen und dem Grossen, dem Goliath, zugute kämen.

Wie Frau Rickli schon gesagt hat, ist festzustellen, dass die SRG im Unterschied zu den ausländischen öffentlich-rechtlichen Sendern über gute Rahmenbedingungen verfügt. So hat die SRG die längste Werbezeit pro Tag zur Verfügung, nämlich maximal 115 Minuten. Zur Zeit der Beratung des RTVG wollte man grundsätzlich ein duales System einführen. Man wollte nämlich das Staatsfernsehen, die SRG, über Gebühren finanzieren und den Privaten die Werbung lassen. Allerdings, das muss ich zugeben, wurde dieses Ziel dann verlassen; auch Private sind nämlich mit den erwähnten rund 50 Millionen Franken zum Teil gebührenfinanziert.

Trotzdem bittet Sie die SVP-Fraktion, dem David, sprich den Privaten, den kleinen Vorteil gegenüber dem Goliath, sprich der SRG, zu lassen. Die SVP-Fraktion stimmt deshalb der Minderheit Rickli Natalie zu, die beim geltenden Recht bleiben will.

Hutter Markus (RL, ZH): Ich empfehle Ihnen, diesen Minderheitsantrag abzulehnen und der Mehrheit und dem Bundesrat zu folgen. Das Konzept gemäss Grundlage und Entwurf des Bundesrates, so wie wir jetzt daran sind, es zu bestimmen, will gleiche Regeln für möglichst alle und nicht wieder neue Diskriminierungen. Genau diese Unterscheidungen haben uns ja in die ganze Bredouille gebracht, sodass wir hier eben nachbessern müssen.

Die aus der Alkoholwerbung erzielten Einnahmen können aus unserer Sicht der SRG bei den Gebühren auch wieder angerechnet werden. Gestützt auf die Marktanteile wäre aber die Konsequenz dieses Minderheitsantrages, dass die Werbegelder definitiv ins Ausland abfliessen würden. Denn die SRG ist die einzige Schweizer Veranstalterin, welche einen Marktanteil hat, der nationale Werbung überhaupt attraktiv macht. Wenn jemand in der Schweiz auf nationaler – nicht auf lokaler – Ebene Werbung für Bier oder Wein machen möchte, muss er es bei der SRG machen können, sonst wird er zu den ausländischen Werbefenstern abwandern. Die Werbefenster der ausländischen Sender leisten keinen publizistischen Beitrag in der Schweiz. Ob die SRG genügend finanziert ist oder nicht, können wir an einem andern Ort diskutieren. Es sollen nach der Meinung der FDP-Liberalen Fraktion für alle Sender die gleichen Regeln gelten.

Deshalb bitten wir Sie, hier der Mehrheit und dem Bundesrat zu folgen.

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Herr Hutter, Sie haben gesagt, die Werbegelder würden definitiv ins Ausland abfliessen. Das stimmt nicht, ich habe Ihnen das bereits im Vorfeld gesagt. Über 50 Prozent, ja bis zu zwei Drittel der Gelder bleiben hier. Ihre Aussage ist nicht korrekt. Wussten Sie, dass RTL 1993 in der Schweiz ein volles Programmfenster eröffnen und sich verpflichten wollte, während 25 Jahren die gesamten Werbeeinnahmen in ein Schweizer Programm zu investieren, und dass der Bundesrat dieses Gesuch abgelehnt hat?

Hutter Markus (RL, ZH): Sehen Sie, Frau Kollegin Rickli, wer in der Schweiz nationale Werbung machen möchte, kann aufgrund der Struktur, aufgrund des Marktanteils gar keine andere Alternative als ausländische Werbefenster wählen, wenn die SRG nicht die Möglichkeit hat, ebendies auch anzubieten. Was immer in der Geschichte oder von einzelnen ausländischen Sendern einmal angeboten wurde, spielt hier und heute keine Rolle. Wir sollten hier und heute vielmehr dafür sorgen, dass die gleichen Regeln gelten. Noch einmal: Wir werden auf jeden Fall auch gerne dabei sein, wenn wir die Einnahmen der SRG aus der Alkoholwerbung mit den Gebühren verrechnen, sollten hier gewisse Vorteile für die SRG resultieren. Es wäre aber ein Ordnungsbruch, wenn wir jetzt wiederum unterschiedliche Bewertungen und Zulassungen bestimmen würden.

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Le groupe socialiste soutient la proposition de la majorité.

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Worum geht es hier? Es geht darum, dass wir gemäss geltendem Recht der SRG im ganzen Bereich der alkoholischen Getränke die Werbung und auch das Sponsoring untersagt haben. Gemäss geltendem Recht ist es so, dass die SRG keine Werbung für alkoholische Getränke machen kann. Der heutige Zustand ist wesentlich besser, als wenn wir jetzt hingehen und die Werbung, wie das vom Bundesrat vorgeschlagen wird, auch bei der SRG zulassen. Deshalb befinde ich mich, so erstaunlich das sein mag, bei der Minderheit Rickli Natalie. Allerdings haben wir unterschiedliche Gründe für diesen Antrag.

Frau Rickli möchte das Werbeverbot für die SRG aus wirtschaftlichen Konkurrenzgründen beibehalten. Sie möchte die privaten Stationen bevorzugen, die alkoholische Werbung machen können, währenddem die grosse SRG wie bis heute keine alkoholische Werbung machen darf. Wenn wir den Artikel gemäss Minderheitsantrag Rickli Natalie nicht aufheben, wird die SRG das auch weiterhin nicht tun dürfen. Frau Ricklis Motivation sind also Gründe der Konkurrenz und der Wirtschaftlichkeit der privaten Fernseh- und Radioveranstalter.

Ich empfehle Ihnen, dasselbe zu tun, aber aus anderen Gründen. Ich möchte in den elektronischen Medien so wenig Alkoholwerbung wie nur möglich. Wenn wir diesem Minderheitsantrag zustimmen, dann betrifft das das Abkommen mit der EU überhaupt nicht, sondern wir sorgen nur dafür, dass die SRG weiterhin an dieses Werbeverbot gebunden ist und dass wir in unserem Land wenigstens beim Hauptveranstalter von Radio und Fernsehen keine derartige Werbung haben. Ich sage das auch, weil ich nie mehr in eine Wahl gehen werde und weil ich nie mehr darauf angewiesen sein werde, dass mir das SRG-Gegenüber freundlich gestimmt ist und dass ich zu irgendwelchen Sendeminuten komme. Ich möchte Ihnen empfehlen, diese Unabhängigkeit zu wahren, auch wenn Sie selbst irgendwann einmal noch auf die SRG angewiesen sind. Es kann nicht sein, dass wir jetzt nur schauen, ob die SRG ein für Linke oder Rechte besseres Programm macht. Es kann nicht nur darum gehen, ob die SRG nun die Gebührenmilliarde bekommt oder nicht. Sondern es kann nur um die Frage gehen, ob wir in Zukunft bei der SRG zusätzlich Alkoholwerbung haben wollen oder nicht. Es ist eine Sachfrage, über die wir entscheiden müssen.

Wer mehr Alkoholwerbung will, wer findet, das sei gut für unser Volk und für unsere Jugend, soll halt der Mehrheit zustimmen. Wer aber findet, wir bräuchten weniger Alkoholwerbung in unserem Land, der möge der Minderheit Rickli Natalie zustimmen.

Germanier Jean-René (RL, VS), pour la commission: La minorité Rickli Natalie veut, selon le droit en vigueur, que la publicité pour les boissons alcoolisées soit interdite dans les programmes de la SSR. Madame Rickli est une spécialiste des fenêtres étrangères, comme cela a été dit. Mais si la proposition défendue par la minorité passait – elle a été rejetée en commission par 14 voix contre 6 –, elle introduirait une véri-

table discrimination pour nos chaînes nationales. La discrimination serait totale. Les fenêtres de chaînes étrangères qui diffusent sur l'ensemble du territoire représenteraient un véritable «aspirateur à publicité», c'est-à-dire que les Suisses qui voudraient faire de la publicité sur l'ensemble du territoire devraient passer par ces fenêtres étrangères. Nous serions dans une aberration totale et il est évident que cette proposition ne peut pas être équitable du point de vue aussi de l'égalité entre les entreprises dans le pays.

Monsieur Binder, il est vrai que nous avons décidé de mettre en place un système dual; mais, par rapport à la protection des petites télévisions régionales qui ont des concessions, ce ne sont pas elles qui vont profiter de cette manne publicitaire que la SSR n'aurait pas. Les télévisions régionales ne vont pas en profiter, ce seront bel et bien les chaînes étrangères à cause de leurs fenêtres de publicité diffusées en Suisse qui pourront profiter de cela, puisqu'elles seront les seules à diffuser sur l'ensemble du territoire. Au contraire, les télévisions régionales concessionnaires auront peut-être des spots publicitaires qui seront faits au niveau national pour la SSR et qui pourraient être aussi diffusées. Elles ne seront en tout cas pas affaiblies en manne publicitaire. La publicité qui est émise aujourd'hui pour les produits fermentés sur l'ensemble des télévisions régionales représente un chiffre d'affaires d'un million de francs sur l'ensemble du territoire. Vous voyez donc que l'enjeu est très faible et que tout cela est naturellement à suivre.

Je vous propose de rejeter la proposition de la minorité Rickli Natalie.

Hochreutener Norbert (CEg, BE), für die Kommission: Frau Rickli, Sie mögen eine ausgezeichnete Spezialistin für ausländische Werbefenster sein, aber hier verwechseln Sie etwas. Sie wollen einen Wettbewerbsvorteil für lokale Sender. Dafür würden Sie hier wahrscheinlich eine Mehrheit finden, denn das haben wir ja so beschlossen. Wir haben beschlossen, dass die lokalen Sender gegenüber der SRG einen Vorteil haben sollen, und diesen Vorteil wollen Sie nun behalten. Was die Mehrheit jedoch nicht akzeptieren kann, ist die Benachteiligung der SRG gegenüber den grossen ausländischen Sendern. Das ist der springende Punkt.

Herr Binder, es geht nicht um das Verhältnis SRG versus lokale Privatsender, um David gegen Goliath gewissermassen. Es geht um das Verhältnis SRG versus RTL, versus Sat 1, um Goliath gegen Goliath. Das ist der entscheidende Punkt. Die Mehrheit will einfach die ausländischen Sender nicht besserstellen als die einheimischen, ob diese nun SRG heissen oder nicht.

Ich bitte Sie deshalb, den Antrag der Minderheit abzulehnen.

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Zu Ihrer Bemerkung sage ich nichts mehr. Ich bin eigentlich Medienspezialistin, und zwar nicht nur für ausländische Fernsehsender.

Wenn Sie der SRG diese Werbung zugestehen wollen, kämpfen Sie dann das nächste Mal mit mir dafür, dass wir die Gebühren in der Schweiz endlich senken können? Oder wollen Sie der SRG beides geben?

Hochreutener Norbert (CEg, BE), für die Kommission: Das hat nichts miteinander zu tun.

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2318)

Für den Antrag der Mehrheit ... 93 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit ... 47 Stimmen

Ziff. II

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Ständerates

Ch. II

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil des Etats

Angenommen – Adopté

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble
 (namentlich – nominatif; Beilage – Annexe 07.074/2319)
 Für Annahme des Entwurfes ... 92 Stimmen
 Dagegen ... 30 Stimmen

09.400

**Parlamentarische Initiative
 SGK-NR.
 Krankenversicherung.
 Übergangslösung
 zum Zulassungsstopp
 für Leistungserbringer
 Initiative parlementaire
 CSSS-CN.
 Assurance-maladie.
 Gel des admissions
 de fournisseurs de prestations.
 Solution transitoire**

Erstrat – Premier Conseil

Einreichungsdatum 16.01.09
 Date de dépôt 16.01.09

Bericht SGK-NR 25.03.09 (BBI 2009 3413)
 Rapport CSSS-CN 25.03.09 (FF 2009 2977)

Stellungnahme des Bundesrates 13.05.09 (BBI 2009 3423)
 Avis du Conseil fédéral 13.05.09 (FF 2009 2987)

Nationalrat/Conseil national 27.05.09 (Erstrat – Premier Conseil)

Ständerat/Conseil des Etats 04.06.09 (Zweitrat – Deuxième Conseil)

Nationalrat/Conseil national 12.06.09 (Schlussabstimmung – Vote final)

Ständerat/Conseil des Etats 12.06.09 (Schlussabstimmung – Vote final)

Text des Erlasses (BBI 2009 4391)

Texte de l'acte législatif (FF 2009 3913)

Antrag der Mehrheit
 Eintreten

Antrag der Minderheit
 (Scherer, Baettig)
 Nichteintreten

Proposition de la majorité
 Entrer en matière

Proposition de la minorité
 (Scherer, Baettig)
 Ne pas entrer en matière

Humbel Näf Ruth (CEg, AG), für die Kommission: Am 24. März 2000 verabschiedete das Parlament Artikel 55 KVG. Mit dieser Bestimmung erhielt der Bundesrat die Kompetenz, im ambulanten Bereich die Zulassung bestimmter Leistungserbringer zur Tätigkeit zulasten der obligatorischen Krankenpflegeversicherung während eines auf drei Jahre befristeten Zeitraums einem Bedarfsnachweis zu unterstellen. Nach dem Scheitern der KVG-Revision im Dezember 2003 verlängerte das Parlament die Massnahme am 8. Oktober 2004 ein erstes Mal und am 13. Juni 2008 ein zweites Mal, diesmal bis zum 31. Dezember 2009. Die Verlängerungen sollten eine nahtlose Ablösung der Massnahme durch eine definitive Nachfolgeregelung ermöglichen, welche aktuell im Rahmen der Vorlagen Vertragsfreiheit, Managed Care und Kostenbeteiligung beraten wird. Leider wird es auch innerhalb der zweiten Verlängerung des Zulassungsstopps nicht gelingen, die Vorlagen als definitive Nachfolgeregelung zu verabschieden. Deshalb beantragt Ihnen die SGK erneut eine Übergangslösung, gültig bis zum 31. Dezember 2011. Eine nochmalige Verlängerung der Zulassungsbeschränkung vermag wohl niemanden zu begeistern. Wie bereits vor

einem Jahr wurde in der Kommission erneut über die Frage von Sinn und Unsinn, Nutzen und Schaden des Zulassungsstopps diskutiert. Eine ersatzlose Aufhebung, ohne zu wissen, wie eine künftige, definitive Lösung aussehen wird, wäre indes fahrlässig. Gerade in der heutigen Zeit, in der wir noch dringliche Massnahmen gegen die Kostenentwicklung werden diskutieren müssen, dürfen wir kein solches Experiment eingehen. Eine Fortführung des Zulassungsstopps beziehungsweise der bedarfsabhängigen Zulassung von neuen Arztpraxen ist nötig, da andernfalls ein zusätzlicher Kostenschub zu erwarten ist; denn jede neue Arztpraxis dürfte Schätzungen zufolge jährlich rund 500 000 Franken Mehrkosten verursachen.

Gegenüber der heutigen Fassung des Zulassungsstopps bringt die Nachfolgeregelung folgende drei Änderungen:

1. Die Grundversorger fallen nicht mehr unter den Zulassungsstopp.
2. Der Geltungsbereich wird auf im ambulanten Bereich von Spitälern nach Artikel 39 KVG tätige Ärztinnen und Ärzte ausgedehnt.
3. Die Kantone können die Bewilligung an Bedingungen knüpfen.

Zur ersten Neuerung: Die Übergangslösung gilt nur für Spezialisten und Spezialistinnen. Grundversorger werden ausgenommen. Als Grundversorger gelten gemäss Artikel 55 Absatz 1 Ärztinnen und Ärzte mit folgenden Weiterbildungstiteln: praktischer Arzt, praktische Ärztin; innere Medizin als einziger Weiterbildungstitel; Kinder- und Jugendmedizin. Diese Titel lehnen sich an die Ausführungsverordnung zum Medizinalberufegesetz an. Mit der expliziten Nennung der Weiterbildungstitel auf Gesetzesstufe soll eine einheitliche Umsetzung des Gesetzes in allen Kantonen erreicht werden. Bei den Internisten wird gemäss Absatz 1 Litera c die Ergänzung «als einziger Weiterbildungstitel» angefügt. Diese Einschränkung ist nötig, weil zahlreiche Spezialisten über den Weiterbildungstitel «innere Medizin» verfügen. Auf die Natur der tatsächlich erbrachten Leistungen wird nicht abgestellt. Ist beispielsweise ein Gynäkologe primär als Grundversorger tätig, kann er durchaus eine kantonale Bewilligung erhalten, fällt aber unter das kantonale Verfahren gemäss Zulassungsstopp.

Insbesondere aus folgenden Gründen erachtet die SGK eine Differenzierung bei den Ärzten, eine Aufteilung in Grundversorger und Spezialisten, als angezeigt. Erstens ist die heutige Versorgungslage von einem drohenden Mangel an Grundversorgern geprägt. Es gilt zu berücksichtigen, dass die Grundversorger im Rahmen des Service public, insbesondere beim Notfalldienst und der Koordination der Leistungskette, eine zentrale Aufgabe wahrnehmen. Zweitens stärkt eine Befreiung der Grundversorger von der bedarfsabhängigen Zulassung die Position der Grundversorger insgesamt. Die Situation junger Ärztinnen und Ärzte wird durch den uneingeschränkten Zugang zur Praxistätigkeit im Bereich der Grundversorgung insgesamt verbessert. Sie dürften unter den neuen Bestimmungen eher eine Weiterbildung im Bereich der Grundversorgung wählen.

Mit der zweiten Neuerung wird der Geltungsbereich von Artikel 55a auf Spitalambulatorien ausgeweitet. Damit soll die Umgehung der bedarfsabhängigen Zulassung verunmöglicht werden. Heute kann es vorkommen, dass ein Arzt für die selbstständige Berufsausübung keine Bewilligung bekommt, sich aber ohne Weiteres in einem Spital anstellen lassen kann. Die Massnahme der bedarfsabhängigen Zulassung gewinnt an Wirkung, wenn auch die Spitalambulatorien nur noch dem Bedarf entsprechend Ärztinnen und Ärzte anstellen können. In den letzten Jahren sind nämlich insbesondere im ambulanten Bereich der Spitäler die Kosten überproportional angestiegen. Die Gründe dafür sind im Wesentlichen folgende:

1. In den Spitälern gelten höhere Preise als bei Ärzten mit eigener Praxis.
2. Die enorm gestiegene Menge ist teilweise auf Selbstweisungen zurückzuführen, weil Patienten eher ins Spital als zum Notfall- oder Hausarzt gehen.