

05.1122

**Dringliche Anfrage  
sozialdemokratische Fraktion.  
Rolle der SBB  
in der Abstimmungskampagne  
zur Ausweitung  
der Sonntagsarbeit**

*Eingereichter Text 28.09.05*

Die Kampagne von Befürwortern und Gegnern zur Abstimmung vom 27. November zur Arbeitsgesetzrevision ist bereits in vollem Gang. Seit kurzem läuft auf den Bahnhöfen schweizweit eine intensive Werbekampagne der SBB mit Werbefahrern, Flyers, Broschüren und anderen Werbeträgern, unter Kampagnentiteln wie z. B. «RailCity: Sieben Tage offen. Verlängerte Öffnungszeiten. Beste Erreichbarkeit.», «Basels Einkaufszentrum mit zwei Parkhäusern.» oder «Reisen, einkaufen, essen. Shop-Ville-RailCity Zürich: 365 Tage für Sie da.»

Diese Kampagne in den Bahnhöfen findet statt, obschon die SBB in einem Brief die Gewerkschaft Unia aufgefordert hat, im Zusammenhang mit der Abstimmung über die Sonntagsarbeit auf jegliche Verteilaktionen auf SBB-Areal zu verzichten, mit der Begründung, «dass politische Aktionen in Form von Stand- oder Verteilaktionen auf den Publikumsflächen der SBB nicht zugelassen sind». Gemäss Schreiben an die Unia sei dieser Grundsatz sowohl für die Befürworter wie die Gegner der Arbeitsgesetzrevision verbindlich.

Wir bitten den Bundesrat um die dringliche Beantwortung folgender Fragen:

1. Ist ihm bekannt, dass die SBB auf den Bahnhöfen schweizweit eine intensive Werbekampagne in Form einer sogenannten Abstimmungsvorkampagne (Imagekampagne) lanciert hat zugunsten der Revision des Arbeitsgesetzes, die am 27. November zur Abstimmung kommt?
2. Trifft es zu, dass für diese Kampagne ein Kampagnenausschuss verantwortlich zeichnet, dem u. a. SBB-Direktor Benedikt Weibel, weitere Vertreter des öffentlichen Verkehrs und der interessierten Verkaufsbetriebe wie z. B. die Migros angehören? Ist dem Bundesrat bekannt, wer diesem Ausschuss angehört?
3. Wie viele Geldmittel setzt die SBB für die bereits laufende Werbekampagne ein und wie hoch ist das Gesamtbudget der SBB für die gesamte Abstimmungskampagne?
4. Unter welchen Titeln wird die Abstimmungskampagne aus Mitteln der SBB finanziert?
5. Teilt er die Auffassung, dass die SBB mit der laufenden Werbekampagne das von der SBB gegenüber der Gewerkschaft Unia zitierte Verbot politischer Aktionen auf SBB-Areal selber verletzt, dies umso mehr, als die Frage der Ausweitung der Sonntagsarbeit und der Sonntagsverkäufe in keiner Weise zum Kerngeschäft der SBB gehören?
6. Ist er gewillt, bei den SBB-Behörden zu intervenieren, um das einseitige Engagement der SBB zugunsten der Ausdehnung der Sonntagsarbeit mit Geldern der Bahnkunden und der Steuerzahlenden umgehend einzustellen oder dafür zu sorgen, dass Befürwortern und Gegnern der Vorlage die gleichen Aktionsmöglichkeiten eingeräumt werden?

*Antwort des Bundesrates 26.10.05*

Das Bundesgericht hat sich 1991 im Zusammenhang mit der Abstimmung über den «Privaten Gestaltungsplan für die Gleisüberbauung HB-Südwest» zur Frage der Beteiligung der SBB an politischen Abstimmungskämpfen umfassend geäußert. Die SBB darf demnach «bei besonderer Betroffenheit» in einen Abstimmungskampf eingreifen. Dies ist dann der Fall, wenn das Abstimmungsgeschäft wirtschaftliche Interessen der SBB oder die Umsetzung ihres gesetzlichen oder statutenmässigen Auftrages berührt. Die SBB muss sodann ihre Interessen in objektiver und sachlicher Weise vertreten und darf sich keiner verpönten oder verwerf-

05.1122

**Question urgente  
groupe socialiste.  
Ouverture dominicale des commerces  
situés dans les gares.  
Rôle actif des CFF  
dans la campagne de votation**

*Texte déposé 28.09.05*

La campagne des partisans et des opposants relative à la votation du 27 novembre sur la révision de la loi sur le travail bat déjà son plein. Depuis peu on assiste, dans toutes les gares de Suisse, à une intense campagne publicitaire des CFF étayée par des banderoles publicitaires, des tracts, des brochures et autres supports et ponctuée de divers slogans: «RailCity: shopping jusqu'à 21 heures? même le dimanche!», «RailCity Lausanne. Notre offre. Des prestataires de nombreuses branches vous attendent», ou «Où le nageur trouve sa crème solaire le dimanche? A RailCity. Pour vos achats, 7 jours sur 7».

Cette campagne dans les gares bat son plein bien que les CFF aient demandé au syndicat Unia, dans une lettre, de renoncer à toute distribution de tracts sur les sites de l'entreprise en rapport avec la votation sur le travail dominical, pour la bonne raison que les actions politiques – qu'il s'agisse de la distribution de tracts ou de la tenue de stands – ne sont pas autorisées dans les espaces publics des CFF. La lettre précise que ce principe est contraignant tant pour les partisans du projet de révision que pour ses opposants.

Nous chargeons le Conseil fédéral de répondre d'urgence aux questions suivantes:

1. Le Conseil fédéral sait-il que les CFF ont lancé dans toutes les gares de Suisse une intense campagne publicitaire sous la forme d'une «campagne de votation préliminaire», destinée à promouvoir l'image des gares CFF, en faveur de la révision de la loi sur le travail, qui fera l'objet d'un scrutin populaire le 27 novembre?
2. Est-il vrai que cette campagne a été placée sous la responsabilité d'un comité comprenant notamment Monsieur Benedikt Weibel, directeur des CFF, d'autres représentants des transports publics et des entreprises intéressées telles que Migros? Le Conseil fédéral sait-il qui fait partie de ce comité?
3. Combien les CFF ont-ils investi dans la campagne publicitaire en cours et à combien se monte leur budget global pour la totalité de la campagne de votation?
4. A quel titre la campagne de votation est-elle financée par les CFF?
5. Le Conseil fédéral estime-t-il aussi que, par cette campagne publicitaire, les CFF violent eux-mêmes l'interdiction faite au syndicat Unia de mener des actions politiques sur les sites des CFF, et cela d'autant plus que la question de l'extension du travail dominical et des ventes dominicales ne fait nullement partie du domaine d'activité principal des CFF?
6. Le Conseil fédéral est-il prêt à intervenir auprès des responsables des CFF afin qu'il soit immédiatement mis un terme à l'engagement unilatéral des CFF financé par leurs clients et les contribuables, engagement en faveur de l'extension du travail dominical? Ou alors, est-il prêt à faire en sorte que les partisans et les opposants bénéficient des mêmes possibilités?

*Réponse du Conseil fédéral 26.10.05*

En 1991, le Tribunal fédéral s'était déjà prononcé sur la question de la participation des CFF aux campagnes de votation dans le cadre du scrutin sur le plan d'aménagement privé de la partie sud-ouest de la gare de Zurich. Il a été reconnu que les CFF étaient autorisés à intervenir dans une campagne de votation à condition d'être particulièrement concernés. C'est le cas notamment lorsque l'objet de la vota-



lichen Mittel bedienen. Dazu gehört, dass nicht mit unverhältnismässigem Einsatz öffentlicher Mittel in den Abstimmungskampf eingegriffen wird. Grundsätzlich darf sich die SBB gleicher Informationsmittel bedienen, wie sie sonst im Abstimmungskampf verwendet werden. Das Bundesgericht hat namentlich Informationszeitungen, Informationsstände, Informationstafeln, Info-Tage, Inserate, Abstimmungsplakate, Verwendung des SBB Logos sowie Meinungsäusserungen von SBB Spitzenvertreter als zulässig erachtet.

Der Bundesrat beantwortet die gestellten Fragen wie folgt:

1. Der Bundesrat hat Kenntnis von der laufenden SBB-Dachwerbekampagne «Täglich willkommen». Die SBB hat gegenüber dem Bundesrat unterstrichen, dass analoge Dachwerbekampagnen zugunsten der grossen Bahnhöfe bereits seit 2003 jährlich ein Mal durchgeführt werden und dass in der aktuellen Kampagne «Täglich willkommen» kein direkter Zusammenhang zur anstehenden Abstimmung über Änderung des Arbeitszeitgesetzes hergestellt wird.

2. Für die laufende Dachwerbekampagne zeichnet wie in den vergangenen Jahren SBB Immobilien verantwortlich. Es trifft im Übrigen zu, dass die Befürworter der Änderung des Arbeitszeitgesetzes im Hinblick auf die anstehende Abstimmung einen Kampagnenausschuss gebildet haben und dass die SBB mit dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung SBB in diesem Kampagnenausschuss vertreten ist. Die übrigen Mitglieder sind dem Bundesrat bekannt.

3. Die anfallenden Kosten für die Dachwerbekampagne bewegen sich im Rahmen der Vorjahre und werden vollumfänglich durch SBB Immobilien getragen. Die Werbeausgaben werden durch SBB Immobilien selbst erarbeitet; SBB Immobilien erhält keine Abgeltungen von der öffentlichen Hand. An der Abstimmungskampagne zur Änderung des Arbeitszeitgesetzes wird sich die SBB finanziell nicht beteiligen.

4. Die SBB wird sich wie erwähnt an der Abstimmungskampagne finanziell nicht beteiligen.

5. Die durchgehende tägliche Dienstleistungsbereitschaft hat für die Kundinnen und Kunden der Bahnhofsläden einen hohen Stellenwert. Dass SBB Immobilien diesen gewichtigen Wettbewerbsvorteil in der laufenden Dachkampagne hervorstreicht, ist für den Bundesrat wirtschaftlich begründet und nachvollziehbar. Die SBB haben dem Bundesrat versichert, dass hinsichtlich der Abstimmungskampagne zur Änderung des Arbeitszeitgesetzes das Verbot von politischen Aktionen auf dem SBB-Areal für alle interessierten Parteien gilt. Ebenso ist sichergestellt, dass der kommerzielle Plakataushang und die Werbung auf den Grossbildschirmen der grossen Bahnhöfe sowohl den Befürwortern wie auch den Gegnern offen stehen.

6. Der Bundesrat erachtet das von der SBB beabsichtigte Engagement im Abstimmungskampf um die Änderung des Arbeitszeitgesetzes gemäss der Rechtsprechung des Bundesgerichtes für zulässig. Gemäss der geltenden Bundesgerichtspraxis wäre gar ein weiter gehendes Engagement durch die SBB gestattet. Der Bundesrat hat den freiwilligen Entscheid der SBB zur Kenntnis genommen, sich an der Abstimmungskampagne finanziell nicht zu beteiligen. Er erachtet es darüber hinaus für richtig, dass die SBB alle interessierten Parteien im Rahmen des Abstimmungskampfes gleich behandeln wird.

tion concerne leurs intérêts économiques ou l'application de leur mandat légal ou statutaire. Les CFF doivent ensuite représenter leurs intérêts de manière objective sans recourir à des moyens répréhensibles, et notamment ne pas intervenir dans une campagne de votation en investissant de manière disproportionnée des fonds publics. En principe, les CFF peuvent utiliser les mêmes moyens d'information que ceux utilisés dans les campagnes de votation. Le Tribunal fédéral a d'ailleurs expressément autorisé les journaux, les stands, les panneaux et les journées d'information, les annonces, les affiches en relation avec la votation, l'utilisation du logo des CFF et les prises de position de représentants de la direction des CFF.

Voici les réponses du Conseil fédéral aux différentes questions:

1. Le Conseil fédéral a connaissance de la campagne publicitaire nationale des CFF «Bienvenue tous les jours». Les CFF ont d'ailleurs signalé au Conseil fédéral que des campagnes similaires en faveur des grandes gares étaient organisées une fois par an depuis 2003 et que la campagne actuelle n'avait pas de rapport direct avec la votation sur la modification de la loi sur la durée du travail.

2. La campagne publicitaire actuelle est placée sous la responsabilité de CFF Immobilier comme ce fut le cas les années précédentes. Il est tout à fait exact que les partisans d'une modification de la loi sur la durée du travail ont instauré en vue de la votation un comité de campagne et que les CFF y sont représentés par des membres de leur direction. Les autres membres sont également connus du Conseil fédéral.

3. Les coûts de la campagne se situent dans le même ordre de grandeur que les années précédentes et seront entièrement supportés par CFF Immobilier. Les dépenses publicitaires sont assumées par CFF Immobilier, qui ne perçoit pas d'indemnités de la part des pouvoirs publics. Les CFF ne participeront pas financièrement à la campagne de votation concernant la modification de la loi sur la durée du travail.

4. Comme cela a été dit précédemment, les CFF ne participeront pas financièrement à la campagne de votation concernant la modification de la loi sur la durée du travail.

5. La volonté d'offrir des prestations quotidiennement et de manière continue est très appréciée par la clientèle des magasins situés dans les gares. Le Conseil fédéral estime d'ailleurs que d'un point de vue économique il est tout à fait justifié et compréhensible que CFF Immobilier souligne cet avantage concurrentiel dans la campagne publicitaire en cours. Les CFF ont donné au Conseil fédéral l'assurance que, dans la perspective de la campagne de votation concernant la modification de la loi sur la durée du travail, toutes les parties intéressées se verraient interdire des actions politiques dans les espaces publics des CFF. Il a également été garanti que les affichages publicitaires à des fins commerciales et les grands écrans publicitaires dans les grandes gares seraient à la disposition aussi bien des partisans du projet de révision que des opposants.

6. Conformément à la jurisprudence du Tribunal fédéral, le Conseil fédéral estime que l'engagement des CFF dans la campagne de votation concernant la modification de la loi sur la durée du travail est admis. Selon cette même jurisprudence, un engagement plus poussé des CFF aurait même été accepté. Le Conseil fédéral a pris connaissance de la décision des CFF de ne pas participer financièrement à la campagne de votation. En outre, il estime qu'il est correct que les CFF traitent toutes les parties intéressées de la même manière dans le cadre de la campagne de votation.