



02.093

**Bundesgesetz
über Radio und Fernsehen.
Totalrevision****Loi fédérale
sur la radio et la télévision.
Révision totale***Fortsetzung – Suite*

CHRONOLOGIE

NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 02.03.04 (ERSTRAT - PREMIER CONSEIL)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 03.03.04 (FORTSETZUNG - SUITE)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 03.03.04 (FORTSETZUNG - SUITE)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 04.03.04 (FORTSETZUNG - SUITE)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 04.03.04 (FORTSETZUNG - SUITE)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 18.03.04 (FORTSETZUNG - SUITE)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 02.03.05 (ZWEITRAT - DEUXIÈME CONSEIL)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 02.03.05 (FORTSETZUNG - SUITE)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 03.03.05 (FORTSETZUNG - SUITE)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 03.03.05 (FORTSETZUNG - SUITE)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 09.03.05 (FORTSETZUNG - SUITE)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 22.09.05 (DIFFERENZEN - DIVERGENCES)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 28.09.05 (FORTSETZUNG - SUITE)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 30.11.05 (DIFFERENZEN - DIVERGENCES)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 06.03.06 (DIFFERENZEN - DIVERGENCES)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 09.03.06 (DIFFERENZEN - DIVERGENCES)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 24.03.06 (SCHLUSSABSTIMMUNG - VOTE FINAL)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 24.03.06 (SCHLUSSABSTIMMUNG - VOTE FINAL)

Brändli Christoffel (V, GR): Herr Kollege Marty – der jetzt den Saal verlassen hat; er kann es dann im Amtlichen Bulletin nachlesen – hat behauptet, es gebe kein Problem zwischen Graubünden und Tessin bei der Televisione della Svizzera Italiana (TSI). Er hat mir sogar Polemik vorgeworfen. Mir ging es mit meinem Votum darum, Fakten aufzuzeigen und eine sachliche Diskussion auszulösen. Ich möchte einfach sagen, dass die Italianità Graubündens bei der TSI gerne Copilot sein und nicht einfach im Seitenwagen eines schwierigen Motorrads sitzen möchte. Ich hoffe, dass die zuständigen Gremien dieses Gespräch führen werden und dass wir dann miteinander dieses Schiff oder dieses Flugzeug voranbringen können.

Fünfschilling Hans (RL, BL): Sie gestatten auch eine kurze Replik auf das, was Kollege Germann gesagt hat. Er hat wieder einmal kolportiert, dass wir die höchsten Konzessionsgebühren Europas bezahlen. Ich möchte nochmals darauf aufmerksam machen, dass das mit unserem Leistungsauftrag für vier Sprachregionen zu tun hat. Ich habe gesagt, wenn die Deutschschweiz – obwohl die Deutschschweiz verglichen mit Deutschland ein kleiner Markt ist – nur ihre Sendeleistungen mit ihren Gebühren finanzieren müsste, dann könnten wir diese mehr als halbieren. Die Berücksichtigung aller Sprachregionen ist unser Auftrag, deshalb heissen wir auch neuerdings "idée suisse", weil die SRG davon überzeugt ist, dass sie genau durch diese Unterstützung von Sendungen in allen Minderheitssprachen sehr viel zum Zusammenhalt der Schweiz beiträgt.

Über die Geschichte mit dem Internet werden wir nachher diskutieren. Ich möchte einfach Folgendes sagen: Wir wissen alle nicht, wie das Fernsehen der Zukunft gestaltet sein wird, wenn das Fernsehen digitalisiert sein wird oder wenn das Fernsehen interaktiv sein wird. Jetzt in diesem Gesetz bereits Schranken zu setzen, könnte auch bedeuten, dass man die Zukunft unseres Fernsehens schlichtweg kappen würde. Es geht also





hier nicht um Geschichten wie falsche Konkurrenzierung, sondern es geht um die Entwicklungsmöglichkeit für die Zukunft.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Ihr Kommissionssprecher hat es gesagt: Es ist im Zusammenhang mit diesem Gesetz sehr viel kommuniziert worden. Sie haben das erlebt, die Nationalratskommission hat es erlebt, wir, die wir das Gesetz vorbereitet haben, haben es auch erlebt. Kommunikation heisst ja eigentlich wörtlich übersetzt Gemeinschaft. Eine Gemeinschaft lebt von der Kommunikation. Es kann im kleinen Kreis, vielleicht in einer Familie oder von Mensch zu Mensch, direkt kommuniziert werden. Aber sobald die Gemeinschaft grösser wird, schiebt sich langsam ein Dritter ein, der diese Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Gesellschaft weitergibt. In einem kleinen Dorf ist das vielleicht der Coiffeur, der Informationen hört, wenn er einen Schnauz schneidet, und diese weitergibt, wenn er die Glatze eines anderen Kunden bearbeitet. Es ist vielleicht die Serviertochter am Stammtisch, die der nächsten Runde weitersagt, was sie von der Runde vorher gehört hat. Wenn eine Gemeinschaft noch grösser wird, dann schieben sich professionelle Medien hinein, die für das Funktionieren dieser Gemeinschaft notwendig sind. Die Medien haben deshalb für eine demokratische Gesellschaft eine ganz zentrale Rolle. Die Medien Radio und Fernsehen haben an Bedeutung gewonnen, die doch eigentlich heute mindestens neben jene der geschriebenen Presse getreten ist.

Wenn ich sage, die Medien hätten eine ganz grosse politische Bedeutung, dann meine ich nicht nur politische Sendungen im engeren Sinn wie zum Beispiel "Echo der Zeit" oder "Tagesschau", sondern dann meine ich die Medien in ihrer Arbeit überhaupt. Ich meine damit ausdrücklich auch die Unterhaltung, ich meine auch die Sportsendungen. Denn so, wie eine Unterhaltungssendung ihre Themen auswählt und wie sie sie präsentiert, so sehen wir uns dann in der Gesellschaft eben auch. So, wie beispielsweise ein Sportreporter die Leistungen einer nationalen Mannschaft gegenüber der gegnerischen kommentiert, wie er diese betitelt usw., so kann sich zeigen, wie wir miteinander umgehen. Das heisst: Die Medien sind ein Spiegelbild, in dem wir uns immer wieder sehen, manchmal vereint, doch meist erkennen wir uns wieder.

AB 2005 S 52 / BO 2005 E 52

Kurz: Die Medien machen eigentlich das aus, was wir als unsere Identität formulieren. Und weil sie für die politische Identität unseres Landes eine zentrale Rolle spielen, haben wir drei Säulen zum Ausgangspunkt dieses Gesetzes genommen – drei Säulen, die für das Selbstverständnis unseres Landes von grosser Bedeutung sind.

Da ist zunächst einmal die Viersprachigkeit. Wir haben vier Sprachen, und sie gehören zu unserem Land. Daher muss die Medienlandschaft ihnen Rechnung tragen, dieses Gesetz ist auch entsprechend ausgestaltet. Wir haben eine zweite Säule zum Ausgangspunkt genommen, nämlich die Tatsache – Herr Germann hat sie vorher angesprochen –, dass wir den ausländischen Sendern gegenüber übermässig ausgesetzt sind. Das bedeutet, dass der deutschsprachige Raum der Schweiz damit konfrontiert ist, dass die ganz starken Sender – staatliche und private – aus Deutschland, zum Teil auch aus Österreich kommen. Und es bedeutet, dass unsere französischsprachigen Sender den Sendern aus Frankreich und unsere italienischsprachigen Sender denjenigen aus Italien ausgesetzt sind. Da dies ja nicht unser ganzes Land, sondern je nur eine Sprachregion betrifft, ist es umso bedeutender. Unser Ausgangspunkt, Herr Germann, ist der, dass wir in den Statistiken sehen, dass die wahren Konkurrenten bei den Einschaltquoten nicht unsere Lokalfernsehen oder die sprachregionalen Fernsehanstalten in der Schweiz sind, sondern die Sender aus Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich. Das sind die wahren Konkurrenten. Das bedeutet für den schweizerischen Sender eben, dass er hier als Ganzes ein Programm anbieten muss, das in seiner Qualität den Konkurrenten standhält. Dazu gehören eben Leistungen – vielleicht auch Sportsendungen, also teure Sendungen –, die irgendwo eingekauft werden müssen.

Die Verleihung der Oscars habe ich nicht gesehen, ich weiss nicht mal recht, ob sie von der SRG übertragen worden ist oder nicht. Das ist eine von solchen internationalen, zum Teil wichtigen Sendungen, die hier auch gesehen werden wollen, vielleicht mit einem speziellen Kommentar, der die Schweiz betrifft; es waren ja auch schweizerische Nominierungen dabei, sie haben dann den Oscar zwar nicht bekommen, doch begründeten sie ein schweizerisches Interesse an diesem Anlass. Das sind teure Sendungen, und die SRG muss die Möglichkeit haben, solche Sendungen einzukaufen und zu verbreiten, damit unsere Hörer und Hörerinnen und unsere Zuschauer und Zuschauerinnen nicht einfach auf einen ausländischen Sender ausweichen, der mit unserem Land und unseren Strukturen wenig zu tun hat.

Die dritte Säule ist die folgende – da möchte ich Herrn Germann wieder entgegenkommen -: Es hat sich etabliert, dass es lokale Anbieter gibt. Zum Teil gibt es sprachregionale Anbieter, die auch einen Beitrag zum



Service public leisten, die also in ihrer Berichterstattung einen für den Zusammenhalt unseres Landes wesentlichen Beitrag erbringen. Auch hier wieder: Es geht nicht nur um die Politik, es geht auch um kulturelle Veranstaltungen in Regionen. Da haben Sie Recht, diese sollen gestärkt werden. Das ist auch Gegenstand dieses Gesetzes. Es kann langfristig nicht gut ausgehen, wenn die SRG hier einfach immer ausufert und die Innovationen, die zum Teil von diesen lokalen Anbietern eingeführt wurden, durch eigene neue Produkte gewissermassen aufsaugt.

Weil wir von dieser Strategie ausgegangen sind, haben wir entschieden, dass die vorhandenen Ressourcen konzentriert eingesetzt werden sollen. Dadurch soll der SRG ermöglicht werden, die Leistungen, die die Verfassung von ihr ja fordert, auch tatsächlich zu erbringen und Programme anzubieten, die im Wettbewerb mit den ausländischen Anbietern konkurrenzfähig sind. Wir wollen nicht um jeden Preis einen innerstaatlichen Wettbewerb mit vielen Akteuren schaffen, die alle viel zu klein sind, um gegen die ausländischen Konkurrenten bestehen zu können.

Die Kommunikation auf der lokalen Ebene soll gestärkt werden. Dieses Ziel soll durch einen Ausbau und eine effiziente Ausgestaltung des Gebührensplittings erreicht werden. Über die Details werden wir nachher diskutieren. Die Bedingungen für die übrigen Veranstalter sollen verbessert werden. Das geschieht durch einen vereinfachten Marktzutritt sowie durch die Entlastung von Leistungsaufträgen und von zu restriktiven Wettbewerbsvorschriften, wie sie bis jetzt herrschten.

Dieser Entwurf ist ja stürmisch kritisiert worden – schon in der Vernehmlassung, in welcher er im Übrigen bewusst etwas anders ausgestaltet wurde als die spätere Botschaft. Es war damals die Zeit der grossen, lautstarken sprachregionalen Privatfernsehen, die für sich auch Gebühren hätten abzweigen wollen. Stürmisch kritisiert wurde der Entwurf nachher auch in der nationalrätlichen Kommission, und der Nationalrat hat versucht, nochmals etwas ganz anderes zu machen als seine Kommission. Irgendwie stelle ich nach all diesen Stürmen fest: Das Modell des Bundesrates ist mehr oder weniger immer übernommen worden. Ein einziges Element ist herausgefallen, nämlich der Beirat, den wir vorgeschlagen haben. Ich nehme von ihm Abschied, sage aber immerhin noch als letztes Abschiedswort, dass es um die Frage der öffentlichen Kontrolle des Service public der SRG gegangen wäre.

Die Kontrolle, ob die SRG die Leistungen des Service public erbringt oder nicht, ist schwerlich durch eine politische Behörde oder durch die Verwaltung zu machen. Das wissen wir auch, und das möchten wir ja auch nicht. Dieser Beirat als Idee einer moralischen Instanz, die das diskutieren kann, ohne irgendein Weisungsrecht gegenüber der SRG zu haben, wurde jedoch abgelehnt. Andererseits diskutiert man dann doch immer wieder darüber, ob die SRG die geforderten Service-public-Leistungen erbringe oder nicht. Das wird zum Teil sogar zum Gegenstand parlamentarischer Vorstösse, und der Medienminister soll sich dazu äussern. Der Beirat wäre eine Gelegenheit gewesen; sie ist jetzt beerdigt worden.

Das zweite Problem ist die Finanzaufsicht. Dazu möchte ich immerhin sagen: Die SRG hat kein Monopol, aber sie hat ein Gebührenprivileg. Da kommen Gebühren im Umfang von etwa 1 Milliarde Franken zusammen. Da ist es doch unsere Pflicht, irgendwie sicherzustellen und zu garantieren, dass diese Gebühren zielgerecht eingesetzt werden. Ich sage nicht nur "wirtschaftlich richtig"; das ist ein zu enger Begriff. Es geht ja schliesslich auch darum, dass der Service public erbracht wird, und es geht auch darum, dass die zahlreichen Tochtergesellschaften der SRG nach diesem Grundsatz der zielgerechten Verwendung der Gebühren geführt werden. Das müssen wir irgendwie kontrollieren. Jetzt sind wir daran, einen Auftrag an die Finanzkontrolle zu formulieren, damit dies möglich sein wird.

Wie wird sich die Medienlandschaft in der Zukunft verändern? Die Medien wandeln sich, sie haben sich immer gewandelt, sie werden sich auch in Zukunft wandeln. Die Frage nach der zukünftigen Veränderung der Medienlandschaft ist vorher aufgeworfen worden. Weil wir diese Frage nicht beantworten, ist zum Teil gesagt worden, dieser Entwurf sei kein grosser Wurf. Ein grosser Wurf würde vielleicht beinhalten, dass man visionär skizziert, wie die Medienlandschaft in zwanzig, dreissig Jahren aussehen wird, und dass man das Gesetz danach ausrichtet. Wenn Sie zurückblicken, sehen Sie, dass das Voraussehen der Medienlandschaft historisch gesehen nie gelungen ist. Auch was die Kommunikationsmittel betrifft, hatte man gewisse Ahnungen, in Wirklichkeit ist es dann aber doch ganz anders gekommen, als man es vorausgesehen hatte.

Das Einzige, was wir diesbezüglich gemacht haben, ist Folgendes: Wir sind technologieneutral vorgegangen. Wir haben also das ganze Gesetz so formuliert, dass für den Fall, dass neue Technologien alte Inhalte transportieren, also beispielsweise ein heutiges Fernsehprogramm auf dem Internet transportiert wird, dies dann von diesem Gesetz auch erfasst ist. Wir haben das Gesetz technologieneutral ausgestaltet, aber ich bin davon überzeugt, dass Radio und Fernsehen als Medien auf sehr lange Zeit bestehen bleiben werden, so, wie andere Medien auch immer in Funktion geblieben sind. Wie oft hat man zum Beispiel vorausgesagt, die Zeitungen würden dereinst bedeutungslos? Dieser Fall

**AB 2005 S 53 / BO 2005 E 53**

ist aber nicht eingetreten. Natürlich stehen sie in Konkurrenz zu Radio und Fernsehen. Sie haben ihren Inhalt dementsprechend geändert, weil es praktisch keine neuen Informationen gibt, die nicht zuerst durch die elektronischen Medien transportiert werden. Sie haben sich unter dieser Konkurrenz verändert, aber sie sind eine der ganz wichtigen Säulen in unserer Demokratie, und sie sind weiterhin vorhanden.

In Bezug auf das Fernsehen lässt sich Folgendes sagen: Natürlich wird es Individualprogramme geben, also die Möglichkeit, dass sich der Freak zu Hause via Internet ein Individualprogramm herunterladen kann, das nur gerade seinen Bedürfnissen entspricht, aber das wird nicht so um sich greifen, dass es alle Schweizerinnen und Schweizer tun werden. Angesichts des riesigen Meeres von Informationen in der ganzen Welt werden Herr und Frau Schweizer ganz dankbar sein, dass es hier noch ein Fernsehen gibt, das das gewissermassen kanalisiert, dass sie sich vor den Fernseher setzen und diese Arbeit, die hier bereits gemacht worden ist, konsumieren können. Von daher werden das Fernsehen und das Radio in unserer Gesellschaft noch sehr, sehr lange eine zentrale Rolle spielen. Deswegen möchten wir uns mit diesem neuen Gesetz auf die neue Entwicklung einstellen.

Ich bin sehr froh, dass Sie auf das Gesetz eintreten und es mehr oder weniger so übernehmen, wie wir es Ihnen vorgeschlagen haben.

*Eintreten wird ohne Gegenantrag beschlossen
L'entrée en matière est décidée sans opposition*

**Bundesgesetz über Radio und Fernsehen
Loi fédérale sur la radio et la télévision**

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Art. 1

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Titre et préambule, art. 1

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté

Art. 2

Antrag der Mehrheit

....

i. funktionale Einheit bildet oder zur Nutzung

....

Antrag der Minderheit

(Lombardi, Brändli, Hess Hans, Hofmann Hans, Jenny)

Bst. k

k. Werbung: als Eigenwerbung verbreitet wird. Hinweise auf Programme elektronischer Medien gelten nicht als Werbung.

Art. 2

Proposition de la majorité

....

i. avec un programme ou nécessaire à l'utilisation de ce programme;

....

Proposition de la minorité

(Lombardi, Brändli, Hess Hans, Hofmann Hans, Jenny)





Let. k

k. publicité: d'autopromotion. Les messages concernant les programmes des médias électroniques ne sont pas considérés comme de la publicité.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Zu Buchstabe i: Es geht bei Buchstabe i um den gekoppelten Dienst. Was sind gekoppelte Dienste? Ich erkläre es an Beispielen: Das ist der Teletext oder die Untertitelung. Diese sind für die Nutzung eines Programms nicht notwendig. Die beiden in Buchstabe i, "Gekoppelter Dienst", genannten Voraussetzungen und Eigenschaften sind darum nicht kumulativ festzulegen, sondern alternativ – darum der Antrag der Kommission, "oder" anstelle von "und" zu schreiben.

Bei Buchstabe k haben Sie den Text des Bundesrates; die Minderheit der Kommission möchte diesen um den Satz "Hinweise auf Programme elektronischer Medien gelten nicht als Werbung" ergänzen. Es ist ein Minderheitsantrag, aber das Resultat der Abstimmung war sehr knapp: In der Kommission wurde der Antrag mit 6 zu 5 Stimmen abgelehnt. Hinweise auf andere Programme sind immer möglich; die Frage ist, ob sie als Werbung qualifiziert werden oder eben nicht. Wenn sie als Werbung gelten, belasten sie die gesetzlich zulässige Werbezeit. Das will die Minderheit nicht; sie möchte, dass die Werbezeit nicht mit diesen Hinweisen belastet wird. Das will sie im Gesetz geregelt haben.

Es kann schon sehr weit gehen, wenn jedes Medium Hinweise auf das Programm irgendeines anderen Mediums machen kann. Die Mehrheit möchte darum diese Ergänzung nicht im Gesetz festlegen. Sie ist der Ansicht, dass der Bundesrat das regeln soll, soweit er in diesem Bereich zuständig ist; das ist aber nur in beschränktem Masse der Fall.

Der Antrag der Mehrheit lautet auf Ablehnung des Minderheitsantrages.

Lombardi Filippo (C, TI): Es ist wahrscheinlich nicht die zentralste Frage des Gesetzes, aber diese Bestimmung hat eigentlich eine ungleiche Behandlung zur Folge. Die Programmhinweise sind extrem wichtig. Das Publikum wandelt sich, und die Medien wandeln sich auch. Es ist wichtig – wenn wir das Ziel erreichen wollen, dass das Schweizer Publikum vermehrt Schweizer Inhalte auf Schweizer Sendern konsumiert –, dass diese Hinweise möglich sind. Das macht übrigens die SRG sehr gut, indem sie von einem Sender auf einen anderen, von SF1 auf SF2, vom Radio aufs Fernsehen, verweist und dem Publikum gewisse Programme empfiehlt. Das ist sehr positiv, das ist aber den anderen Veranstaltern nicht möglich. Wenn zum Beispiel Radio Argovia auf ein Programm von Tele 1 hinweisen will, muss es das dann als Werbung betrachten.

Das ist in zweierlei Hinsicht ein Problem, einerseits für den Sender, denn das gilt und zählt als Werbezeit und schränkt deshalb die Möglichkeit der Veranstalter ein, bzw. es kann dazu führen, dass solche Hinweise nicht verbreitet werden, weil sie eigentlich die Werbezeit beschränken würden. Andererseits führt das dazu, dass das Publikum sich weniger für diese Hinweise interessieren könnte, wenn sie innerhalb von Werbeblöcken ausgestrahlt werden. Man bedenke dazu, dass zukünftige Fernsehgeräte beispielsweise die Möglichkeit enthalten, ganze Werbeblöcke auszublenden. Das würde natürlich diese Programmhinweise in dem Sinne verunmöglichen. Übrigens kann diese Bestimmung auch für mögliche Zusammenarbeiten der SRG mit weiteren Anbietern ein Problem darstellen, weil das in dem Fall auch nicht möglich wäre.

Weshalb ist das nur für die SRG möglich und für die anderen nicht? Es ist so, weil die SRG sämtliche 16 Radio- und 7 Fernsehprogramme unter der gleichen Konzession führt. Die anderen Veranstalter führen sämtliche Programme unter verschiedenen Konzessionen.

Um dieses Problem zu lösen, empfehlen wir, den Minderheitsantrag anzunehmen, also "Hinweise auf Programme elektronischer Medien gelten nicht als Werbung".

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Hinweise auf eigene Sendungen sind in Ordnung. Wenn es z. B. im Radio am Morgen um 8 Uhr heisst, dass um 11 Uhr die Sendung X beginnen wird, oder wenn es im Fernsehen schon am Mittag heisst: "Heute Abend kommt die 'Arena' mit folgenden Teilnehmern", dann sind das Hinweise auf eigene Sendungen. Das ist in Ordnung. Hier geht es aber nicht darum. Die Minderheit will mit ihrem Antrag zusätzlich erreichen, dass

AB 2005 S 54 / BO 2005 E 54

Hinweise auf andere elektronische Programme gemacht werden dürfen. Als Werbung dürfen solche Hinweise gemacht werden, dann müssen sie aber als Werbezeit angerechnet werden. Wir sind der Auffassung, innerhalb des redaktionellen Teils eines Programms darf nicht auf ein anderes Fernseh- oder Radioprogramm hingewiesen werden. Das könnte im Extremfall bedeutsam sein – obwohl das vielleicht absurd klingt, aber es könnte heissen, dass z. B. beim lokalen Fernsehen die Aufforderung kommt, den Werbeblock von Sat1 anzuschauen, weil sie selber dort drin vorkommen. Das wäre nach dieser Lösung möglich. Wir gehen hingegen





vom fundamentalen Grundsatz aus, dass das redaktionelle Programm von der Werbung getrennt werden soll; dieser Grundsatz würde da verletzt. Es kommt dazu, dass diese Regelung dem Europarecht widersprechen würde: Es gibt eine Konvention des Europarates, die für uns verbindlich ist, und diese nimmt nur Hinweise auf Sendungen des eigenen Programms vom Werbebegriff aus.

Deswegen ersuche ich Sie, der Mehrheit zu folgen.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 22 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit 8 Stimmen

Art. 3

Antrag der Mehrheit

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Antrag der Minderheit

(Gentil, Leuenberger-Solothurn)

Bst. a

a. dies vorgängig melden und eine Bewilligung des Bundesamtes für Kommunikation (Bundesamt) erhalten;

Art. 3

Proposition de la majorité

Adhérer à la décision du Conseil national

Proposition de la minorité

(Gentil, Leuenberger-Solothurn)

Let. a

a. l'annoncer au préalable et obtenir une autorisation de l'Office

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Worum geht es in Artikel 3? Er legt fest, wer ein Programm veranstalten kann. Das sind erstens diejenigen Veranstalter, die eine Konzession erhalten; das ist hier nicht bestritten. Zweitens sind es die weiteren, nichtkonzessionierten privaten Veranstalter. Hier beantragt der Bundesrat, die bisherige Lösung abzuändern. Bis heute benötigte man nämlich eine Bewilligung; der Bundesrat beantragt, dass die Meldung genügen soll. Das hat der Nationalrat übernommen, und die Kommission stellt Ihnen mit 8 zu 2 Stimmen den gleichen Antrag.

Es gibt drei verschiedene Stufen: Die stärkste Form ist die Konzession. Niemand hat Anspruch auf eine Konzession, auch wenn er die Bedingungen erfüllt. Das ist die generelle Regel beim Konzessionsrecht. Wenn ich Bewilligungen erteile, hat der Gesuchsteller einen Anspruch auf die Erteilung der Bewilligung, wenn er die Bedingungen erfüllt. Die schwächste Form ist die Meldepflicht. Diese genügt nach Ansicht der Mehrheit, um ein Programm veranstalten zu können. Wenn diese Meldepflicht verletzt wird, haben wir beispielsweise in Artikel 96 Absatz 2 eine Strafnorm: Busse bis zu 10 000 Franken.

Die Mehrheit ist der Meinung, dass die Meldepflicht für die nichtkonzessionierten Veranstalter genügt. Das dient dem Ziel der Vereinfachung, es liberalisiert, es gibt weniger Administration und erleichtert in diesem Sinne den Marktzutritt der Privaten.

Gentil Pierre-Alain (S, JU): Le président de la commission vient de très bien expliquer le débat. La nuance ou la différence entre la majorité et la minorité est simplement que la minorité souhaite franchir un pas plus important et demander que la procédure de l'autorisation soit préférée à la seule formule de l'annonce préalable.

Comme plusieurs d'entre nous l'ont dit lors du débat d'entrée en matière, nous sommes dans un paysage médiatique qui est fortement concurrentiel, marqué par une offre non seulement au plan national, mais aussi au plan international, et dont certains des acteurs sont extrêmement agressifs. Il faut dire aussi que la réciprocité est parfois difficile à obtenir, notamment en matière de diffusion pour les diffuseurs suisses à l'étranger. Dans ce sens-là, il nous semble qu'il serait regrettable de renoncer à l'instrument de l'autorisation de la part du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication. Une annonce est vraiment un élément administratif extrêmement léger, alors que – nous semble-t-il – l'autorisation donne à l'Office fédéral de la communication la possibilité de procéder à un examen plus attentif des demandes. On nous indique que cela procurera un certain volume de travail administratif, ce que la minorité ne conteste pas; de là à dire qu'il y aura des wagons entiers de papiers à remplir, c'est probablement un peu exagéré!



L'intérêt de garder un oeil attentif sur ce paysage médiatique en pleine évolution justifie du point de vue de la minorité la procédure de l'autorisation et non pas, comme le veut la majorité, simplement l'annonce.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Die Erleichterung des Marktzutritts ist ein wesentliches Merkmal dieses ganzen Gesetzes. Wir finden, dass ein Programmveranstalter, der immerhin keinen Leistungsauftrag erfüllen muss und der keine Gebührengelder erhält, einfach auf Sendung gehen dürfe; er solle das anmelden, brauche aber keine eigentliche Bewilligung.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 30 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit 9 Stimmen

Art. 4

Antrag der Kommission

Abs. 1–3

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Abs. 4

.... so kann die Konzessionsbehörde einen oder

Art. 4

Proposition de la commission

Al. 1–3

Adhérer à la décision du Conseil national

Al. 4

.... l'autorité concédante peut exempter

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Im Sinne einer Vorbemerkung: Dieser Abschnitt gilt grundsätzlich für alle Veranstalter, also für die SRG und die Privaten, für die Konzessionierten und die Nichtkonzessionierten. Wenn man da Erschwernisse einbauen will, muss man wissen, dass man alle trifft.

In Absatz 1 von Artikel 4 stimmt die Kommission dem Nationalrat zu, der "zum Rassenhass aufstacheln" durch "zu Rassenhass beitragen" ersetzt hat. Dazu habe ich keine weiteren Bemerkungen.

In Absatz 4 beantragen wir Ihnen, nicht die Kommission als zuständig zu benennen, sondern die Konzessionsbehörde. Die Grundsatzfrage, welche Behörde für was zuständig ist, wird später behandelt, nämlich in den Artikeln 86ff. Übrigens wird Herr Kollege Pfisterer, der Vizepräsident der Kommission, die Berichterstattung ab Artikel 86 vornehmen. Hier die Erläuterung: Konzessionsbehörde ist für die SRG der Bundesrat und für die übrigen zu Konzessionierenden das Bundesamt. Wenn Sie bei Artikel 86ff. der Behördenorganisation folgen, die die Kommission vorschlägt, dann ist hier nichts mehr zu ändern. Falls dort etwas geändert würde, müssten

AB 2005 S 55 / BO 2005 E 55

in etlichen Artikeln die zuständigen Organe umbenannt werden. Es ist wohl richtiger, das erst nach der Beratung dieser Artikel zu erledigen.

Angenommen – Adopté

Art. 5, 6

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté

Art. 7

Antrag der Mehrheit

Abs. 1, 2, 4

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Abs. 3





Fernsehveranstalter mit nationalem oder sprachregionalem Programmangebot, ausser der SRG, welche in ihrem Programm Filme ausstrahlen, müssen mindestens 4 Prozent

Antrag der Minderheit

(Leuenberger-Solothurn, Bütiker, Fünfschilling, Gentil, Hofmann Hans)

Abs. 3

.... 4 Prozent bezahlen. Diese Pflicht gilt auch für Veranstalter eines nationalen oder sprachregionalen Programmfensters in einem ausländischen Fernsehprogramm, welches Filme ausstrahlt. Für Veranstalter von Programmfenstern, die ausschliesslich Werbung oder neben Werbung überwiegend nicht in der Schweiz produzierte redaktionelle Beiträge enthalten, oder für Unternehmen, die diese Werbung in der Schweiz akquirieren, beträgt die Förderungsabgabe 12 Prozent.

Antrag der Minderheit

(Gentil, Leuenberger-Solothurn)

Abs. 4

.... aufbereiten. Das Gleiche gilt für das Angebot an Sondersendungen in Gebärdensprache für Hörbehinderte. Die Fernsehveranstalter werden vom Bund entschädigt. Der Bundesrat legt die Modalitäten fest.

Antrag Leumann

Abs. 1

....

b. in ihren Fernsehprogrammen einen angemessenen Umfang der Sendezeit oder der Programmkosten der Ausstrahlung von schweizerischen und europäischen Werken von Herstellern vorbehalten, die vom Programmveranstalter unabhängig sind.

Art. 7

Proposition de la majorité

Al. 1, 2, 4

Adhérer à la décision du Conseil national

Al. 3

Hormis la SSR, les diffuseurs de programmes de télévision nationaux ou destinés aux régions linguistiques, qui diffusent des films dans leurs programmes, doivent affecter 4 pour cent au moins

Proposition de la minorité

(Leuenberger-Solothurn, Bütiker, Fünfschilling, Gentil, Hofmann Hans)

Al. 3

.... recettes brutes. Cette obligation s'adresse aussi aux diffuseurs de programmes de télévision étrangers qui proposent des fenêtres de programmes nationales ou destinées aux régions linguistiques et diffusent des films dans leurs programmes. Les diffuseurs de programmes qui proposent exclusivement de la publicité ou qui, outre la publicité, proposent essentiellement des parties rédactionnelles non produites en Suisse, ainsi que les entreprises qui font l'acquisition de cette publicité en Suisse, s'acquittent d'une taxe d'incitation de 12 pour cent.

Proposition de la minorité

(Gentil, Leuenberger-Solothurn)

Al. 4

.... émissions. Ceci vaut aussi pour l'offre d'émissions spécialisées en langue gestuelle pour les malentendants. Les diffuseurs sont dédommés par la Confédération. Le Conseil fédéral règle les modalités.

Proposition Leumann

Al. 1

....

b. réservent dans leurs programmes un pourcentage approprié de leur temps de transmission ou du coût de production à des oeuvres suisses ou européennes de producteurs indépendants.

Abs. 1 – Al. 1





Leumann-Würsch Helen (RL, LU): Bei diesem Antrag geht es einerseits um die Kompatibilität mit dem Europarecht, nämlich darum, dass Schweizer Filmschaffenden keine Nachteile entstehen; andererseits geht es um eine kostengünstige Produktion durch die SRG, was natürlich auch im Interesse der Gebührenzahler ist.

Im Dezember 2004 haben die eidgenössischen Räte den bilateralen Verhandlungen und damit auch dem Abkommen über die Beteiligung der Schweiz an den sogenannten Media-Programmen zugestimmt. In diesem Zusammenhang hat sich die Schweiz verpflichtet, die Artikel 4 und 5 der EU-Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" einzuhalten. Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe a entspricht Artikel 4 der EU-Richtlinie. Hingegen ist Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b keine Umsetzung des europäischen Rechtes in schweizerisches Recht. Die wesentlichen Unterschiede liegen in Folgendem:

Das Europarecht verlangt, dass die Fernsehveranstalter europäische Werke ausstrahlen, die extern, unabhängig von den Veranstaltern, produziert wurden. Die EU-Richtlinie besagt, die Fernsehveranstalter müssten solchen Werken Sendezeit einräumen. So, wie der Gesetzentwurf hier vorliegt, verlangt er, dass die Fernsehveranstalter ihre Fernsehprogramme durch Produktionsfirmen herstellen lassen, die vom Programmveranstalter unabhängig sind. Das heisst, das europäische Recht bezieht sich also auf die Ausstrahlung von Werken, der vorliegende Gesetzentwurf jedoch auf die Herstellung eines ganzen Programms.

Die Schweiz wollte und will nach wie vor dem Media-Abkommen beitreten. Die vollständige und integrale Übernahme der Artikel 4 und 5 der Fernsehrichtlinie war dafür der Eintrittspreis, denn die Media-Programme öffnen den schweizerischen Filmschaffenden den Zugang zu den laufenden europäischen Förderungsprogrammen. Es waren hauptsächlich die Filmschaffenden, und im Hintergrund natürlich auch das Bundesamt für Kultur, welche den Abschluss dieses Abkommens verlangten. Wir sollten also die berechtigten Erwartungen der Filmbranche nicht bereits drei Monate nach Genehmigung des Abkommens enttäuschen.

Im Weiteren liegt mein Antrag aber auch im Interesse des Publikums, das ein vielfältiges, differenziertes und attraktives Programm erhalten will, mit einem guten Spielfilmangebot.

Genau dies will das Europarecht mit seinen Quoten fördern, wenn auch vor allem aus industriepolitischen Motiven. Ferner liegt mein Antrag auch im Interesse der Gebührenzahler, die ihre Programme möglichst kostengünstig hergestellt haben wollen.

Mit meinem Antrag wird das europäische Recht umgesetzt. Insbesondere wird der Zusammenhang zwischen dem Umfang der Sendezeit und der Ausstrahlung schweizerischer und europäischer Werke hergestellt.

AB 2005 S 56 / BO 2005 E 56

Aus diesen Gründen bitte ich Sie, meinem Antrag zuzustimmen.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Die Kommission hat den Antrag Leumann und das Thema in diesem Sinne nicht beraten, ich kann Ihnen hier keine Kommissionsmeinung darlegen. Artikel 7 zielt auf verschiedene Veranstaltungen ab: Litera a bezieht sich auf die Ausstrahlung, Litera b auf die Produktion. Ziel von Litera b ist eine Liberalisierung: Die mächtigen Veranstalter sollen nicht alles selber produzieren können. Diese Bestimmung ist also gegen eine Monopolbildung, gegen eine beherrschende Stellung. Litera a ist zugunsten der schweizerischen und europäischen Werke. Ich habe, als ich den Antrag Leumann gelesen habe, gemeint, das Anliegen sei in Litera a enthalten. Ich kann nicht sauber auseinander halten, weshalb es auch noch in Litera b wiederholt werden muss. Aber auf dem "Latrinenweg" habe ich gehört, dass der Bundesrat zustimmen wird. Möge er seine Weisheit bekannt geben.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Der Bundesrat kann Frau Leumann bei diesem Antrag unterstützen.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag Leumann offensichtliche Mehrheit

Für den Antrag der Mehrheit Minderheit

Abs. 3 – Al. 3

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Die Kommission ist sich in Bezug auf die ersten zwei Sätze von Absatz 3 einig. Sie finden diese auf der linken Seite in der Fassung des Bundesrates. Betreffend den ersten Satz stellt die Kommissionsmehrheit jedoch den Antrag, die SRG auszunehmen. Warum wollen wir die SRG von dieser Verpflichtung ausnehmen, entsprechend viele Filme auszustrahlen? Weil wir für die SRG eine Lex specialis haben, nämlich in Artikel 27 Absatz 3 Buchstabe c. Da wird diese Verpflichtung geregelt, und sie wird strenger geregelt als für sämtliche anderen Veranstalter.

Die Differenz in der Kommission besteht im dritten Satz. Diesen finden Sie beim Minderheitsantrag, in der



Mitte: "Für Veranstalter von Programmfenstern" Von dort weg besteht die Differenz. Die Minderheit möchte für ausländische Programmfenster eine Förderabgabe von 12 Prozent, also dreimal mehr, als wir von den übrigen, von schweizerischen Veranstaltern verlangen.

Es ist zu sagen, dass die Schweiz für Werbefenster ausländischer Veranstalter grundsätzlich nicht zuständig ist. In jenem Fall verletzt die Festlegung von 4 Prozent für inländische und 12 Prozent für ausländische Veranstalter den Grundsatz der Rechtsgleichheit. Das ist damit auch bundesverfassungswidrig. Es verletzt internationale Abmachungen. Wenn Sie diesem Antrag zustimmen, dann ist der Streit vorprogrammiert. Sie werden gerichtliche Auseinandersetzungen haben, und das werden keine sehr schönen Auseinandersetzungen sein. Nach Ansicht der Mehrheit kann man bei diesen Auseinandersetzungen nur verlieren. Trotzdem ist die Abstimmung über diesen Antrag sehr eng ausgefallen: 5 zu 5 Stimmen. Die Mehrheit kam nur mit Stichentscheid des Präsidenten zustande.

Leuenberger Ernst (S, SO): Ich bin dem Kommissionspräsidenten sehr dankbar, dass er Sie auf ein Darstellungsproblem in der Fahne aufmerksam gemacht hat. Es ist genau, wie er gesagt hat: Die Minderheit kommt mit dem Satz "Für Veranstalter von" als Ergänzung zum Text der Mehrheit. Das einmal zum Formellen; darüber sind wir uns einig.

Ich muss Ihnen offen gestehen, ich möchte hier keine juristische Debatte vom Zaun brechen. Da würde ich eh nur verlieren, weil die ganze Verwaltungspotenz uns dann sagt: Europa will das nicht, und was Europa nicht will, ist für uns Gesetz. Es wundert mich zwar ein wenig, das dann immer wieder hören zu müssen. Aber ich will Ihnen sagen, welches Problem ich anpeile und welches Problem ich lösen möchte. Wenn die Verwaltung einen besseren Vorschlag hat, möge sie den dann in die nationalrätliche Kommission – in der Differenzbereinigung – einbringen.

Es geht einerseits um ein banales und andererseits um ein wichtiges Problem. Die Werbefachleute haben festgestellt, dass 150 Millionen schweizerische Werbefranken in ausländische Programmfenster fließen. Da könnte man sagen: "He nu – so de." Aber schauen wir diese ganze Gesetzgebung an, und überlegen wir uns, welche Auflagen wir den einheimischen Medienveranstaltern, seien sie nun staatlich konzessioniert oder seien sie absolut privatwirtschaftlich tätig, machen! Dann stellen wir fest, dass es da Leute gibt, die einfach kommen und vom schweizerischen Werbemarkt 150 eigentlich hier dringend benötigte Millionen absaugen; sie erfüllen keine Auflagen, haben praktisch keine Vorschriften zu beachten und werden in keiner Weise zur Kasse gebeten. Diese 150 Millionen Franken – ich gebe es zu –, die haben mich gereizt und haben auch jene Leute gereizt, mit denen ich mich dann über diese Geschichte unterhalten habe. Wir sind zum Schluss gekommen, dass eine Lösung gefunden werden müsste, damit wir etwas von diesen abwandernden 150 Werbemillionen abschöpfen könnten.

Ich habe Ihnen hier einen Vorschlag unterbreitet. Als redlicher Mensch bin ich absolut offen und sage, dass ich das nicht selber redigiert habe. Da haben mir Leute geholfen, die mehr von dieser Geschichte verstehen, als ich es tue. Achten Sie nicht auf die Formulierung, und lassen Sie sich auch nicht beeindrucken, wenn – wie der Kommissionspräsident das soeben ausgeführt hat – gesagt wird, wir sollten es nicht auf Rechtsstreitigkeiten ankommen lassen. Also wenn ich mich an die Argumentation hier in diesem Rat, z. B. beim Flugverkehrsabkommen, zurückerinnere, hat man es sehr wohl auf Auseinandersetzungen ankommen lassen wollen. Ich hätte jetzt eine gewisse Lust, es hier allenfalls darauf ankommen zu lassen und das genuin schweizerische Film- und Fernsehchaffen etwas an diesen abfliessenden 150 Millionen Franken teilhaben zu lassen.

Insofern bitte ich Sie, jetzt in der Erstbehandlung diesem Minderheitsantrag zuzustimmen, durchaus einräumend, dass die Verwaltung, die da noch sehr, sehr viel mehr weiss, zuhanden der nationalrätlichen Kommission für die Differenzbereinigung dann meinetwegen noch eine bessere Formulierung finden kann, die dann vielleicht weniger Anlass zu Streit bietet. Aber selbst wenn es Streit gäbe, würde ich Sie in diesem Spezialfall auffordern, der alten Nationalhymne zu gedenken, wo stand "freudvoll zum Streit".

Hofmann Hans (V, ZH): Ich habe in der Kommission diesen Minderheitsantrag mitunterzeichnet. Im Nachhinein muss ich feststellen, dass ich offensichtlich einen Fehler gemacht habe. Leider kommt das bei mir vor, ich hoffe, nicht allzu häufig. Ich habe diesen Antrag unterzeichnet, weil es mir an sich sympathisch und richtig schien, dass die Veranstalter von ausländischen Programmfenstern, die auch noch im Ausland produzierte redaktionelle Beiträge verbreiten, etwas mehr an die Förderung der Schweizer Produktionen und des Schweizer Filmes bezahlen sollen.

Mittlerweile wurde es rechtlich abgeklärt. Ich habe ein Gutachten von Professor Doktor Rolf H. Weber, Ordinarius für Handels- und Wirtschaftsrecht an der Universität Zürich, bekommen, der zum Schluss kommt, dass Artikel 7 Absatz 3 in der Version der Kommissionsminderheit klar gegen die Bundesverfassung sowie



gegen staatsvertragliche Verpflichtungen der Schweiz verstösst. Artikel 93 der Bundesverfassung gibt keine Kompetenz zur Regelung der Werbeakquisition durch Schweizer Firmen. Bei der Regelung ausländischer Fernsehveranstalter geht das Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen als völkerrechtlicher Vertrag Artikel 93 der Bundesverfassung vor. Dieses europäische Übereinkommen sieht keine Kompetenz für die Veranstalter vor.

Also, wie Kollege Leuenberger sagt: Es bringt nichts, einen Streit vom Zaun zu brechen, von dem man schon weiss,

AB 2005 S 57 / BO 2005 E 57

dass man ihn verlieren wird. Haben Sie Verständnis, dass ich aus diesen rechtlichen Gründen hier von der Minderheit zur Mehrheit hinüberschwenke.

Hess Hans (RL, OW): Ich kann dem nur beipflichten. Ich habe kein Gutachten wie Hans Hofmann. Was die Minderheit vorschlägt, ist eindeutig verfassungswidrig. Aber ich befürchte, wenn wir so legiferieren, gibt es nicht einmal einen Streit. Es wird so sein, dass diese Vermarktungsgesellschaften einfach ins Ausland abziehen, vom Ausland aus die genau gleiche Tätigkeit ausüben und die Filme einspeisen. Was passiert dann? Wir verlieren einfach die Arbeitsplätze und die Einnahmen dieser Gesellschaften, die jetzt hier besteuert werden. Das wird ganz einfach sein. Das Bundesgericht wird sich kaum mit dieser Frage befassen müssen. Aber ich teile die Auffassung von Hans Hofmann, dass das eindeutig gegen Artikel 93 unserer Bundesverfassung verstösst, denn wir haben nur das Recht, über Radio und Fernsehen zu legiferieren, und nicht das Recht, über Vermarktungsgesellschaften zu legiferieren. Das würden wir machen, wenn wir dem Antrag der Minderheit folgen würden.

Ich schlage Ihnen deshalb vor, der Mehrheit zuzustimmen.

Marty Dick (RL, TI): Comme juriste, je suis tenté de donner raison à Monsieur Hofmann et à Monsieur Hess. Mais vous le savez, le droit n'est pas une science exacte et un avis de droit n'est jamais une vérité consacrée: on peut trouver tout de suite un deuxième avis de droit.

Je crois que ce serait assez habile de notre part de créer une divergence claire et d'avoir ainsi la possibilité d'approfondir ce sujet.

Donc je vous invite à suivre la minorité.

Schmid-Sutter Carlo (C, AI): Nur ein kurzes Wort: Ich danke Hans Hofmann, dass er sein Votum gehalten hat, und Herrn Hess auch. Was ich nicht verstehen kann, ist, dass ein ehemaliger Staatsanwalt bewusst und willentlich Verfassungsrecht bricht. Das kann ich nicht verstehen.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Auch ich muss sagen, dass das Anliegen unter politischem Gesichtspunkt sehr verständlich ist. Mehr als ein Viertel der schweizerischen Ausgaben für Fernsehwerbung fliesst in die Werbefenster von ausländischen Fernsehprogrammen – Sat1, M6, RTL und was es alles gibt –, und da ist es an sich nachvollziehbar, wenn die Anbieter dieser Werbefenster auch für die Schweizer Filmförderung in die Pflicht genommen werden sollen. Aber rechtliche Bedenken habe ich schon auch. Es besteht zuerst einmal das Problem der Zuständigkeit: Die Schweiz ist ja nur zuständig für schweizerische Programme, und die reinen Werbefenster in den ausländischen Programmen gelten nach europäischem Recht nicht als Schweizer Programm. Aus international-rechtlicher Optik können wir den ausländischen Veranstaltern von Schweizer Werbefenstern keine solchen Pflichten auferlegen, denn sie unterliegen ja gar nicht unserem Recht.

Hinzu kommt etwas Zweites: Vorgesehen ist in diesem Antrag eine Ersatzabgabe von 12 Prozent, aber die schweizerischen Teilnehmer müssen nur 4 Prozent bezahlen. Das schafft doch auch eine Rechtsungleichheit, die mir zumindest zu denken gibt.

Marty Dick (RL, TI): J'aimerais simplement dire que, vu que j'ai été pris à partie par Monsieur Schmid, je me permets également d'exprimer mon étonnement de voir le président de Publicité Suisse PS défendre les publicitaires étrangers.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 21 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit 18 Stimmen

Abs. 4 – AI. 4





Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Bei Absatz 4 geht es um den angemessenen Anteil von Sendungen, die in einer für hör- und sehbehinderte Menschen geeigneten Weise aufbereitet sind.

Eine Vorbemerkung: Für die SRG gilt dieser Absatz nicht; für sie gilt wiederum als Lex specialis die Regelung in Artikel 26 Absatz 2bis. Der Bundesrat legt darin diese Verpflichtungen mit der Konzessionserteilung an die SRG fest. Bereits heute wendet die SRG 2,5 Millionen Franken für diesen Zweck auf, z. B. unterteilt das Deutschschweizer Fernsehen Sendungen für insgesamt 1500 Stunden oder, wenn Sie wollen, für 4,5 Stunden pro Tag.

Für alle anderen Veranstalter ist Absatz 4 anwendbar. Die Minderheit möchte diesen Absatz ausweiten und beantragt Ihnen die Anfügung eines zweiten Satzes. Die Mehrheit ist der Meinung, dass dies eigentlich im ersten Satz des Absatzes bereits enthalten ist. So ist die Gebärdensprache nur eine der Formen einer Massnahme für Hörbehinderte und in diesem Sinne im ersten Satz bereits genereller enthalten.

Es geht sodann um die Entschädigung. Die Minderheit möchte, dass der Bund den Veranstaltern diese Massnahme entschädigt. Der Bund müsste also zwingend für diese Massnahme aufkommen. Im Behindertengesetz, eigentlich das allgemeinverbindliche Gesetz für dieses Thema, haben wir auch keine zwingende Vorschrift, sondern eine Kann-Vorschrift. Die Mehrheit will, dass die Veranstalter diese Verpflichtung ohne Entschädigungszahlung übernehmen. Im Rahmen des Behindertengesetzes kann das ja noch subventioniert werden. Wir meinen, es gibt da keinen grossen Unterschied zwischen irgendeinem Veranstalter und einem Hotelier, der bei einem Neubau das gesamte Gebäude behindertengerecht einrichten muss; das bringt auch sehr hohe Kosten mit sich.

Die Kommission ist mit 8 zu 2 Stimmen für den Antrag der Mehrheit.

Gentil Pierre-Alain (S, JU): La situation est parfaitement claire et ce qui sépare la minorité de la majorité est la constatation suivante: la minorité trouve relativement peu équitable d'imposer une obligation aux diffuseurs qui ne concerne pas des programmes, mais des buts sociaux, et puis de ne pas prévoir clairement un dédommagement de la Confédération pour ces buts sociaux.

Si nous n'ajoutons pas explicitement ce dédommagement de la Confédération, nous craignons beaucoup que l'enthousiasme des diffuseurs à respecter l'alinéa 4 soit assez limité, et nous pensons que dans le domaine des obligations – qui encore une fois ne relèvent pas des programmes mais de la politique sociale –, celui qui commande doit aussi en partie dédommager.

C'est la raison pour laquelle nous vous demandons de soutenir la proposition de la minorité.

Stadler Hansruedi (C, UR): Im Jahre 2002 habe ich eine Empfehlung mit dem Titel "Hörbehindertengerechte Radio- und Fernsehsendungen" eingereicht. Sie haben diese Empfehlung überwiesen. Meine einzige Interessenbindung zum RTVG ist somit jene, dass ich zu jenem zunehmenden Potenzial der Menschen mit Anzeichen von Hörbehinderungen gehöre, die dies aber aus einer gewissen Eitelkeit noch nicht so richtig eingestehen wollen.

Ich habe den Bundesrat damals ersucht, "in Ergänzung der Botschaft oder als Zusatzbericht zu dieser Botschaft, detailliert aufzuzeigen, wie er die Anliegen der Hörbehinderten umzusetzen gedenkt. Dabei hatte er u. a. auch folgende Punkte zu klären: Auslegung der Begriffe 'angemessener und repräsentativer Anteil der Sendungen'; Anforderungen an die Grundversorgungskonzessionäre und die Zugangsberechtigten; Finanzierung der Untertitelung."

Vorab einmal ein Dank: Ich danke dem Bundesrat und der Verwaltung, dass man in sehr enger Zusammenarbeit mit den betroffenen Kreisen Lösungen sucht. Ich danke für einmal auch der SRG, dass sie diesem Anliegen der hörbehinderten Menschen in ihrer internen Planung bereits für die Zukunft auch entsprechend Rechnung trägt und die entsprechenden finanziellen Mittel einsetzt. Ich bin dem Bundesrat aber überdies dankbar, dass er beispielsweise bei den

AB 2005 S 58 / BO 2005 E 58

deutschen Sendern darauf einwirken kann, dass die in Deutschland untertitelten Sendungen auch in der Schweiz mit einer Untertitelung empfangen werden können. Das ist heute nicht immer so.

Das ist nun aber für einen Parlamentarier schon fast zu viel des Dankes. Es ging mir damals insbesondere um die Klärung von bestimmten Begriffen und um die Finanzierung der Untertitelung. Diese Aussagen habe ich in der Botschaft gesucht. Jetzt liegt diese Botschaft auf dem Tisch. Ich bin schon etwas enttäuscht über die Aussagen in der Botschaft auf Seite 1673f. Diese Aussagen sind etwas rudimentär geraten. Man verweist ganz allgemein auf die Verordnungsebene. In Absatz 4 von Artikel 7 haben wir den unbestimmten Rechtsbegriff "angemessener Anteil". Was heisst dies? Welche Vorstellungen hat der Bundesrat dazu? Dazu hätte ich





eigentlich Aussagen in der Botschaft gewünscht.

Zur Finanzierung steht in der Botschaft: "Die Regelung der Finanzierungsquellen ist noch Gegenstand von Abklärungen." Ich habe mir auch hier in der Botschaft Aussagen gewünscht, die Botschaft aber ist inzwischen zwei Jahre alt, und ich nehme an, dass der Bundesrat heute dazu etwas mehr sagen kann, denn es geht um erhebliche Kosten in diesem Bereich. Ich halte einfach nochmals fest: Mindestens 600 000 Menschen in der Schweiz haben Hörprobleme. Die statistischen 10 Prozent erfüllen wir in diesem Rat auch – mindestens, möchte ich sogar sagen. Eine Untersuchung in Deutschland hat auch ergeben, dass bei einer Frequenz zwischen 500 und 4000 Hertz 19 Prozent der über 14-Jährigen einen Hörverlust von mindestens 40 Dezibel aufweisen. Wir sprechen hier damit nicht von einem Randproblem, und wir stellen auch fest, dass die Kommunikationsfähigkeit und die Kommunikationsmöglichkeit in unserer Gesellschaft von grosser Bedeutung sind. Für hörbehinderte Menschen besteht die Gefahr, dass sie von Gesprächen und von vielen Informationen ausgeschlossen werden. Radio und Fernsehen und wir als Gesetzgeber haben hier eine ganz besondere Verantwortung wahrzunehmen.

Da mir heute der Bundesrat nicht sagen kann, wie diese Finanzierung erfolgen soll, unterstütze ich heute auch den Minderheitsantrag.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Wir haben über die Problematik hier schon einmal gesprochen, als es um das Behindertengleichstellungsgesetz ging, und damals wurde dann folgende Bestimmung gefunden: "Der Bund kann Massnahmen fördern, die Fernsehsendungen Hör- und Sehbehinderten zugänglich machen." Dieses Gesetz ist seit dem 1. Januar 2004 in Kraft, und im Zusammenhang mit diesem Gesetz arbeitet die Verwaltung tatsächlich mit den betroffenen Verbänden zusammen, um hier zu befriedigenden Lösungen zu kommen. Diese Arbeit wird auch tatsächlich gemacht und ist im Gang.

Bereits vorher wurde die SRG auf der Grundlage des Invalidenversicherungsgesetzes für die Untertitelung ihrer Sendungen – also indirekt über die Behindertenorganisationen – entschädigt. Gedeckt wird mit diesen Beiträgen rund die Hälfte der Kosten von etwa 2,7 Millionen Franken im Jahr. Diese Entschädigung läuft auch weiter.

Der Minderheitsantrag, der hier gestellt wird, verlangt nun eine volle Entschädigung der Kosten für die behindertengerechte Aufbereitung aus der Bundeskasse. Der Bundesrat empfiehlt Ihnen, bei der Regelung des Behindertengleichstellungsgesetzes mit der Kann-Formulierung zu bleiben, aufgrund deren wir Lösungen finden werden, die allen dienen. Es kann nämlich durchaus auch im Interesse des Medienveranstalters sein, wenn er hier etwas Attraktives entwickelt, weil ihm das wieder Konkurrenzvorteile einbringt.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 21 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit 11 Stimmen

Übrige Bestimmungen angenommen

Les autres dispositions sont adoptées

Art. 8

Antrag der Kommission

Abs. 1–3

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Abs. 4

Er sorgt dafür, dass die Information der Bevölkerung über Radio in Krisensituationen gewährleistet ist. Die Konzessionsbehörden regeln die Einzelheiten in den Konzessionen der SRG und der Radioveranstalter gemäss den Artikeln 48ff. und 53.

Art. 8

Proposition de la commission

Al. 1–3

Adhérer à la décision du Conseil national

Al. 4

Il veille à ce qu'en situation de crise, l'information de la population soit assurée par la radio. Les autorités concédantes règlent les détails dans le cadre des concessions de la SSR et des diffuseurs radio mentionnés aux articles 48ss. et 53.



Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: In Absatz 4 ist die Information der Bevölkerung über Radio in Krisensituationen geregelt. Wir beantragen Ihnen aus folgendem Grund diesen neuen Absatz: Der Bundesrat hat die militärische Formation "Abteilung Presse und Funkspruch" in der Zwischenzeit aufgehoben. Aber die Information in Krisensituationen muss auch in Zukunft gewährleistet sein. Darum der neue Absatz, in dem diese Aufgabe an die SRG und die Radioveranstalter übertragen wird und wonach die Details in den Konzeptionsverträgen festgelegt werden. Es ist nicht etwas furchtbar Neues, aber es muss aufgrund der in der Zwischenzeit eingetretenen Veränderung neu geregelt werden.

Angenommen – Adopté

Art. 9

Antrag der Kommission

Abs. 1

Gemäss Bundesrat, aber:

.... kann Formen der

Abs. 2

Ständige Programmmitarbeiter des Veranstalters dürfen in seinen Werbesendungen nicht mitwirken. Der Bundesrat kann für lokale und regionale Veranstalter Ausnahmen vorsehen.

Antrag Reimann

Abs. 2

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Art. 9

Proposition de la commission

Al. 1

Selon Conseil fédéral, mais:

.... Le Conseil fédéral peut interdire des formes de publicité

Al. 2

Les collaborateurs permanents d'un diffuseur ne doivent pas apparaître dans ses émissions publicitaires. Le Conseil fédéral peut prévoir des exceptions pour les diffuseurs locaux et régionaux.

Proposition Reimann

Al. 2

Adhérer à la décision du Conseil national

Reimann Maximilian (V, AG): Zunächst möchte ich meine Interessenbindung offen legen, wie es uns von unserem Präsidenten eingangs ans Herz gelegt worden ist. In dieser Hinsicht bin ich wohl der Ausgewogenste in diesem Haus, denn ich bin in beiden Lagern verwurzelt, wenn man dem so sagen darf.

AB 2005 S 59 / BO 2005 E 59

Einerseits bin ich Mitglied des Regionalrates von Radio und Fernsehen DRS, gewählt vom Bundesrat, ansonsten ich da sicherlich nicht hineingekommen wäre, denn kritische Zeitgenossen sind in den SRG-Trägerschaften nicht unbedingt gesucht. Aber ich muss Ihnen sagen, meine Kritik an der SRG ist konstruktiv – ja, Herr Ernst Leuenberger, Sie haben richtig gehört: konstruktiv. Ich bin für eine starke SRG, aber nicht für eine derart mächtige, für schweizerische Verhältnisse geradezu gigantische, wie sie sich heute präsentiert. Weniger wäre da mehr, das käme auch uns Gebührenzahlern natürlich zugute.

Andererseits bin ich auch Mitglied des Verwaltungsrates von zwei regionalen Privatsendern, von Radio Argovia und von Tele M1, und damit befinde ich mich in der privilegierten Lage, Direktvergleiche zwischen der SRG und Privaten anstellen zu können. Da muss ich Ihnen sagen: Wenn ich gelegentlich den Ausdruck verwende, die "SRG SSR idée suisse" schwimme in Geld, dann weiss ich wirklich, wovon ich spreche.

Damit zu meinem Antrag hier: Ich versuche damit – das mag den einen und die andere von Ihnen überraschen – eine Bresche zugunsten der festangestellten SRG-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter zu schlagen. Ich stelle Ihnen den Antrag, sich hier bei der persönlichen Werbezulässigkeit dem Nationalrat anzuschliessen. Unbestritten ist der Grundsatz, wonach Werbung vom redaktionellen Teil des Programms getrennt und als solche eindeutig klar erkennbar sein soll. Das ist festgehalten in Absatz 1. In Absatz 2 geht es nun um die Frage,



wieweit in personeller Hinsicht von diesem Grundsatz abgewichen werden darf, ob also eine Person sowohl im redaktionellen Teil zu sehen und zu hören sein darf als auch in einem Werbespot für kommerzielle Güter Werbung mitmachen darf.

Unsere Kommission beantragt nun, die Unvereinbarkeit von Programmaktivität und Werbung nur für ständige Programmmitarbeiter vorzusehen. Das wären also die festangestellten SRG-Mitarbeiter. Der Nationalrat hingegen möchte die Unvereinbarkeit allen regelmässig im Programm Mitwirkenden auferlegen, ungeachtet dessen, ob sie fest oder teilzeitmässig angestellt sind oder auf Honorarbasis mitarbeiten.

Aus meiner Sicht hat der Nationalrat das gerechtere Kriterium gewählt, gerechter insbesondere aus der Sicht der Festangestellten, und das ist ja nach wie vor die grosse Mehrheit des SRG-Personals. Es geht mir keinesfalls um irgendwelche Personen, heissen sie nun Kubilay Türkyilmaz, Bernhard Russi oder Jean-Claude Leclerc; vielmehr geht es mir um den Grundsatz: Entweder entscheidet sich eine Person für das Programm oder für die Werbung, ungeachtet der Intensität ihrer Anstellung beim Fernsehen. In der Werbung verdient man unverhältnismässig mehr als in der Programmarbeit. Wer den Zugang zur Werbung also sucht und ebenso im Programm tätig sein soll, dient gleichzeitig zwei Herren. Das ist aus der Sicht des Zuschauers sicherlich störend, und ebenso wenig ist das den ständigen Mitarbeitern gegenüber gerecht. Ihnen ist diese lukrative Nebentätigkeit versagt, obwohl sie in ihrer Freizeit oder nach Arbeitsschluss ausreichend dafür Zeit hätten, abgesehen davon, dass ständige Mitarbeiter, die zu 70, 80 oder 100 Prozent angestellt sind, beim Fernsehen häufig unregelmässige Arbeitszeiten haben und für die Realisierung von Werbespots problemlos Zeit fänden. Mit der vom Nationalrat vorgesehenen Ausnahme bei den lokalen und regionalen Veranstaltern kann ich einig gehen. In letzter Konsequenz müsste die Unvereinbarkeit aber auch hier gelten; eine Differenz zum Nationalrat möchte ich aber aus zeitökonomischen Gründen nicht schaffen.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Als noch ausgewogener als Kollege Reimann betrachte ich eigentlich mich selber; ich bin auf keiner Seite engagiert.

Herr Kollege Reimann hat dargestellt, was der Nationalrat beschlossen hat und was Ihre Kommission Ihnen beantragt. Dieser Absatz 2 ist bei uns – um dies bekannt zu geben – immer unter dem Titel "Lex Russi" gelaufen. Die Kommission will nur die ständigen Programmmitarbeiter von Werbesendungen ausschliessen. Das hat Kollege Reimann richtig gesagt. Wir meinen, dass es nicht im Interesse der Zuschauer oder der Veranstalter ist, wenn Leute, die – wie das genannte Beispiel – in Werbesendungen mitmachen, eben beispielsweise als Experten in einigen Sportsendungen mitmachen und dort ihre Kommentare abgeben können. Das ist die Ansicht der Kommission, die dieses Prinzip zuhanden des Rates mit 11 zu 0 Stimmen beschlossen hat. Da kann man anderer Meinung sein – die 11 Kommissionsmitglieder waren dieser Meinung.

Hess Hans (RL, OW): Herr Reimann hat schon gesagt, es gehe nicht um Personen. Er hat drei aufgezählt, einer davon ist mir geläufig, die anderen sind mir eigentlich nicht geläufig. Ich warne aber davor: Wenn wir ad personam legiferieren, kommt es nie gut. Und was passiert in der Praxis? Herr Russi wird genau gleich an Skirennen auftauchen, nur mit dem Unterschied, dass der Zuschauer dann auf seinen fachmännischen Kommentar verzichten muss. Er sieht einfach, der Mann ist dort, aber er darf nichts mehr sagen. Wir haben ja selten genug gute Sportler, die nach ihrem Rücktritt als Kommentatoren infrage kommen. Ich befürchte, dass wir in Zukunft auch einen Roger Federer ausschliessen. Wir werden ihn als Kommentator im Fernsehen nie sehen und nie hören, weil vorauszusagen ist, dass er auch gute Verträge haben wird. Es weiss dann auch jedes Kind, für welche Marken er Werbung betreibt. Ich bin der Meinung, dass wir so nicht legiferieren können.

Präsident (Büttiker Rolf, erster Vizepräsident): Ich erlaube mir die Bemerkung, dass man, was die Leistungen der Schweizer Skifahrer angeht, gut auch hätte schweigen können. (*Heiterkeit*)

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Es gibt ja nicht nur die Skifahrer; es gibt auch die Segler auf Hochseeschiffen, die uns mehr Trophäen nach Hause bringen als die Skifahrer. Nur weil ich Götti eines Segelschiffes bin, wollte ich das noch sagen. (*Heiterkeit*)

Es geht uns um eine möglichst klare Trennung zwischen redaktionellem Programm und Werbung, und es geht nicht um die Berühmtheiten, wie Sie sie jetzt genannt haben. Es geht um Leute, die ständig oder regelmässig beim Fernsehen im redaktionellen Teil – natürlich am Bildschirm – arbeiten und diese Bekanntheit nachher für die Werbung ausnützen. Hier soll ein Trennstrich erfolgen.

Von daher bitte ich Sie, der Kommission zuzustimmen.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Kommission 26 Stimmen





Für den Antrag Reimann 4 Stimmen

Art. 10

Antrag der Kommission

Abs. 1

....

c. Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

d. Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Abs. 2–5

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Antrag Reimann

Abs. 1 Bst. c

c. Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Art. 10

Proposition de la commission

Al. 1

....

c. Adhérer au projet du Conseil fédéral

d. Adhérer au projet du Conseil fédéral

Al. 2–5

Adhérer à la décision du Conseil national

AB 2005 S 60 / BO 2005 E 60

Proposition Reimann

Al. 1 let. c

c. Adhérer à la décision du Conseil national

Abs. 1–4 – Al. 1–4

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Zu Absatz 1 Buchstabe b: Die Kommission hat die Alkoholwerbung intensiv beraten; sie hat ein generelles Verbot für alle Veranstalter mit 8 zu 4 Stimmen abgelehnt. Sie unterstützt damit in Bezug auf die Alkoholwerbung den Entwurf des Bundesrates, der vom Nationalrat übernommen wurde. Die Alkoholwerbung ist für Bier, Wein, Moste und Ähnliches für lokale und regionale Veranstalter erlaubt. Für die SRG gilt das Alkoholwerbverbot; das ist dann als Lex specialis in Artikel 16 geregelt.

Bei Artikel 16 haben wir zu diesem Thema auch noch ein Problem in Bezug auf alle anderen nationalen und sprachregionalen Veranstalter, das hier hineinspielt. Wir werden darüber aber bei Artikel 16 diskutieren.

Zu Absatz 1 Buchstabe c: Da die Kommission dem Nationalrat nicht folgen will, möchte ich das jetzt vorweg begründen. Die Kommission beantragt Ihnen hier und bei Litera d, die politische Werbung und die religiöse Werbung gesamthaft und generell zu untersagen. Ich behandle diese beiden Literae gemeinsam, wenn Sie das akzeptieren – Sie tun es.

Das Verbot von politischer und religiöser Werbung war in der Kommission unbestritten. Wir waren einstimmig der Meinung, dass wir diese Werbung hier nicht zulassen sollten; dies in Übereinstimmung mit dem Bundesrat, aber im Unterschied zum Nationalrat. Diese Verbote bedürfen selbstverständlich der Präzisierung auf Verordnungsstufe. Wir wollen die Details nicht im Gesetz regeln. Darum gehört das in die Verordnung, z. B. die Frage: Ab wann darf ein Kandidierender in diesen Medien nicht mehr Werbung betreiben? Ist das ab der Nominierung? Wie ist es für den Amtierenden? Diese Fragen müssen in der Verordnung geregelt sein, insbesondere dann auch bezüglich Sachfragen.

Ab wann darf für eine Sachfrage, die dem Volk unterbreitet wird oder unterbreitet werden kann, nicht mehr Werbung betrieben werden? Es ist wohl selbstverständlich, dass beispielsweise eine Tierschutzvereinigung Werbung machen kann gegen das Kastrieren von Ferkeln, ohne dass man diese einschläfert, ohne die entsprechende Narkose. Aber es ist auch selbstverständlich, dass ein Tierschutzverein gegen das Abschiessen



des Wolfs Werbung machen kann. Die Frage stellt sich dann erst, wenn dies zeitlich in den Bereich einer möglichen Volksabstimmung fällt. Ist die Grenze nun das Festsetzen der Volksabstimmung? Ist sie der Beginn der Referendumsfrist, ist sie der Beschluss der Bundesversammlung über das entsprechende Gesetz? Ab wann soll solche politische Werbung verboten sein? Das muss dann der Bundesrat in der Verordnung regeln. Es ist nicht Sache des Gesetzgebers, dies hier detailliert aufzunehmen.

Wir sind aber in der Kommission der festen Überzeugung, dass die politische Werbung weiterhin untersagt sein soll. Es gibt verschiedene Gründe dafür. Es ist sicher, dass einzelne politische Organisationen, wenn das erlaubt ist, auf diese Möglichkeit setzen werden. Solche Werbung ist recht teuer. Das bedeutet, dass dann alle anderen Parteien das auch tun müssen, aber denen fehlt das Geld. Sie können sicher sein – das ist so sicher wie das Amen in der Kirche –, dann wird das Begehren an die Bundeskasse kommen, dann werden wir in dieser Bundesversammlung Anträge einbringen, dass die Parteien mehr Bundesgelder bekommen sollen.

Es scheint mir, dass es in den Medien – in Radio und Fernsehen – teilweise zu unappetitlichen Werbungen kommen könnte. Ich meine, das dient der Sache nicht. Es genügt, wenn das in den Printmedien gemacht wird. Die Kommission ist einstimmig der Meinung, dass wir hier die Stellung des Bundesrates einnehmen und die politische Werbung verbieten sollen.

Das Gleiche gilt in Bezug auf die religiöse Werbung; da werde ich nicht mehr intervenieren.

Reimann Maximilian (V, AG): Es geht auch mir nur um die politische Werbung, wo ich die liberalere Version des Nationalrates für die bessere halte. Auf die Einführung religiöser Werbung möchte aber auch ich, genau gleich wie die Kommission, grundsätzlich verzichten, obwohl auch damit die weiterhin prekäre Existenzbasis vieler Privatsender verbessert werden könnte. Warum aber politische Werbung? Wir alle sind Spezialisten auf diesem Gebiet, und deshalb kann ich mich kurz fassen. Alljährlich werden Millionen und Abermillionen von Werbemitteln für politische Zwecke ausgegeben, von Parteien, Verbänden, Ad-hoc-Komitees, Einzelpersonen usw. Es steht ihnen eine Vielzahl von Medien und Plattformen zur Verfügung, selbst auf elektronischer Ebene mittels Internet.

Es ist für mich nun nicht einsehbar, weshalb private Radio- und Fernsehveranstalter von diesem Werbesegment ausgeschlossen werden sollen. Welches ist denn das geschützte Rechtsgut? Wenn man etwas verbietet, muss man doch jemanden schützen. Das ist doch die entscheidende Frage. Wen will man also mit diesem Verbot schützen? Sind das die Plakatgesellschaften, die Zeitungen, die Flyer-Druckereien oder gar die Post? Man möge doch den politisch Werbenden die Wahl überlassen, wie und wo sie ihre Botschaften platzieren möchten. Wenn wir dabei noch die Position der Privaten gegenüber der immer noch übermächtigen SRG etwas verbessern können, ist das erst noch ein positiver Nebeneffekt.

Ich bitte Sie also, hier der Öffentlichkeit etwas mehr Freiheit zugestehen zu wollen und sich dem Nationalrat anzuschliessen.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Ich ersuche Sie, Ihrer Kommission und dem Bundesrat zuzustimmen, dies eigentlich weniger aus radio- und fernsehpolitischen, sondern aus staatspolitischen Erwägungen. Werbung für Politik ist teuer, und durch diese Öffnung ermöglichen Sie es finanzstarken Gruppierungen, sich überdimensional in einen Abstimmungskampf einzumischen. Bedenken Sie, dass es nicht nur um Wahlen geht. Wir sind ja eine direkte Demokratie; es geht auch um Sachabstimmungen. Wenn sich hier Interessengruppen auch den Zugang zu Radio und Fernsehen leisten können, ist das für die rationale Argumentation, für die sachliche Meinungsbildung zu diesen Vorlagen, doch schädlich.

Deshalb sind wir davon überzeugt, dass Sie diesen Antrag ablehnen sollten.

Reimann Maximilian (V, AG): Ich muss Herrn Bundesrat Leuenberger widersprechen. Beim Fernsehen, da bin ich mit ihm einverstanden, ist es teuer. Aber Radiowerbung ist ausserordentlich günstig. Wenn er da mit dem Argument der Privilegierung der Reichen kommt, kann ich ihm wirklich nicht folgen.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Kommission 31 Stimmen

Für den Antrag Reimann 6 Stimmen

Abs. 5 – Al. 5

Stähelin Philipp (C, TG): Ich habe eine Frage zu Absatz 5: Dieser Absatz 5 ist vom Nationalrat neu eingesetzt worden, und meines Erachtens ist diese Delegationsnorm sehr, sehr weit gefasst: "Der Bundesrat kann zum Schutz der Gesundheit und der Jugend" – offen formuliert, auch im Vergleich zu den ganzen bisherigen Be-



stimmungen, die wir jetzt behandelt haben – "weitere Werbesendungen als unzulässig erklären"; das ist völlig offen. Meine Frage hier: Hat man sich über diesen Absatz in der Kommission unterhalten, hat der Bundesrat hierzu eine Meinung? Mir scheint eher, dass diese Delegationsnorm im Lichte der verfassungsmässigen Wettbewerbsfreiheit eigentlich sehr, sehr weit geht. Ich behalte mir auch einen Streichungsantrag vor, je nach den Antworten, die ich hier erhalten werde. Ich entschuldige mich,

AB 2005 S 61 / BO 2005 E 61

wenn ich mit einer Frage komme, aber ich habe hierzu schlicht und einfach nirgends etwas gefunden.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Der Antrag kam in der nationalrätlichen Kommission; es ist kein Antrag des Bundesrates. Wenn, wie es so geht, ausnahmsweise einmal das Parlament dieses immense Vertrauen in den Bundesrat hat und ihm erlaubt, selbstständig weitere Werbesendungen als unzulässig zu erklären, dann wehren wir uns nicht gegen dieses Vertrauen und gegen die Kompetenz, sondern wir würden sie mit grosser Verantwortung anwenden. Es ist ganz klar, dass eine so weitgehende Delegationsnorm nur sehr restriktiv angewandt werden dürfte.

Präsident (Büttiker Rolf, erster Vizepräsident): Ist Herr Stähelin von der Antwort des Bundesrates überzeugt?

Stähelin Philipp (C, TG): "Überzeugt" wäre sehr weit gegangen. Mein Problem ist bei einer solch offenen Delegationsnorm primär auch rechtlicher Art. Ist das überhaupt noch verfassungsmässig?

Ich habe zur Kenntnis genommen, dass der Bundesrat – wie in seiner gesamten Tätigkeit – hier natürlich sehr verantwortungsbewusst handeln würde. Ich meine aber, dass die Frage der Verfassungsmässigkeit noch zu klären ist. Wenn dies, Herr Vorsitzender, noch statthaft ist, würde ich hier einen Streichungsantrag stellen, damit das im Differenzbereinungsverfahren dann noch abgeklärt werden könnte.

Präsident (Büttiker Rolf, erster Vizepräsident): Herr Stähelin beantragt mündlich, Absatz 5 zu streichen. Es ist in formaler Hinsicht ein einfacher Antrag; man kann ihn zulassen.

Schmid-Sutter Carlo (C, AI): Als Präsident der Schweizer Werbung, welche direkte Interessen hat, habe ich mich hier zurückgehalten und habe auch keine Anträge gestellt, auch mit Blick darauf, dass die direkt interessierten Kreise ihre Anträge selbst gestellt haben oder versucht haben, sie einzubringen. Nachdem aber Herr Stähelin hier einen Antrag gestellt hat, möchte ich diesen doch unterstützen, und zwar aus folgendem Grund: Wenn Sie Artikel 10 Absatz 5 anschauen, dann stellen sie fest, wie Herr Stähelin gesagt hat, dass der Anwendungsbereich völlig unbeschränkt ist. Es gibt zwei Jalons: den Schutz der Gesundheit und den Schutz der Jugend. Wenn Sie aber Absatz 1 Literae a und b anschauen, sehen Sie, dass die problematischsten Bereiche hinsichtlich Jugend- und Gesundheitsschutz bereits erledigt sind. Die Tabakwerbung ist vollständig untersagt, und im Alkoholbereich haben wir in Litera b genau diese Vorschrift: "Der Bundesrat erlässt zum Schutz der Gesundheit und der Jugend weitere Einschränkungen." Im Alkoholbereich haben wir das also bereits.

Jetzt stellt sich natürlich die Frage: Was ist denn sonst noch an Werbeverboten im Köcher? Aufgrund der ganzen Debatte, welche wir jetzt zur Kinderobesität haben, kann ich mir vorstellen, dass die Zuckerbäcker, die Chocolatiers und solche Leute drankommen. Aber ich glaube, das sind Dinge, bei denen wir noch einmal über die Bücher gehen müssen. Einfach so einen Blankoscheck zu geben ist etwas einfach. Die wirklich problematischen Dinge sind in Absatz 1 bereits hinreichend geregelt.

Ich unterstütze den Antrag Stähelin auf Streichung.

Leuenberger Ernst (S, SO): Ich ging bis vor fünf Minuten davon aus – und so ist es in diesem Rat üblich –, dass diese Bestimmung unbestritten ist. Ich nehme zur Kenntnis, dass sie jetzt bestritten wird, selbstverständlich wie immer aus juristischen Gründen. Aber Herrn Schmid gebührt doch das Kompliment, dass er die Katze aus dem Sack gelassen hat: Die Werbewirtschaft befürchtet, es könnte etwas untersagt werden.

Aber bitte, wir haben in den feierlichen, leicht ins Religiöse gehenden Eingangserklärungen gesagt, wir wollten Medien, die informieren, unterhalten, zur Bildung beitragen und kulturelle Werte vermitteln. Das haben Sie von allen Bänken gesagt. Jetzt plötzlich sollen offenbar Medien Werbung machen dürfen, die dem Schutz der Gesundheit und dem Schutz der Jugend zuwiderläuft. Das ist ja letztlich der Sinn dieser Voten, welche diese Bestimmung streichen wollen. Wenn ich Absatz 5 ganz nüchtern lese und ihn mit der Erklärung des Bundesrates kombiniere, der sagt, er habe das zwar nicht erfunden, aber wenn es so Gesetz wird, werde er das restriktiv handhaben, so lohnt es sich hier nicht, einen Streit mit dem Nationalrat vom Zaun zu brechen. Ich weiss, dass es hier in diesem Rat nur Schweizerinnen und Schweizer gibt und keine Parteien, aber ich



glaube zu wissen, dass diese Forderung im Nationalrat wesentlich auch von der CVP-Seite unterstützt worden ist. Aber das verpflichtet selbstverständlich niemanden.
Ich bin der Meinung, Absatz 5 solle man stehen lassen.

Schweiger Rolf (RL, ZG): Auf der Fahne auf Seite 9 steht unter Absatz 1 Buchstabe b der letzte Satz: "Der Bundesrat erlässt zum Schutz der Gesundheit und der Jugend weitere Einschränkungen." Nach meinem Gefühl ist dieser Satz praktisch identisch mit dem vom Nationalrat zusätzlich eingefügten Absatz 5.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Ich muss Ihnen gestehen, und ich habe das Protokoll kurz konsultiert: In der Kommission war das kein Thema, wir haben diesen Absatz diskussionslos so mitübernommen. Das zu Ihrer Information.

Fünfschilling Hans (RL, BL): Ich kann darauf hinweisen, dass wir in Artikel 15 mehrere Absätze dem Thema des Schutzes von Minderjährigen gewidmet haben. Es fragt sich deshalb schon, ob das, was in Artikel 15 steht, nicht genügt.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: In Artikel 10 geht es eigentlich um die besonders gravierenden Übel dieser Gesellschaft, nämlich Tabak, Alkohol, Politik, Religion und Heilmittel. (*Teilweise Heiterkeit*)
Die Klausel, dass der Bundesrat zum Schutz der Jugend ganz generell Verbote errichten kann, gilt beim Alkohol ausdrücklich. In Absatz 5 wollte der Nationalrat – so interpretiere ich ihn – diese generelle Klausel auch für alle anderen Übel als zulässig erklären.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag Stähelin 23 Stimmen

Für den Antrag der Kommission 11 Stimmen

Art. 11

Antrag der Kommission

Abs. 1

Werbung muss grundsätzlich zwischen einzelnen Sendungen eingefügt und in Blöcken gesendet werden. Der Bundesrat bestimmt, wann von diesem Grundsatz abgewichen werden kann. Abweichungen dürfen den Gesamtzusammenhang und den Wert der betroffenen Sendung nicht beeinträchtigen.

Abs. 2

Werbung darf grundsätzlich nicht mehr als 15 Prozent der täglichen Sendezeit eines Programms sowie 20 Prozent der Sendezeit einer Stunde beanspruchen. Der Bundesrat regelt die Ausnahmen.

Abs. 3

Bei der Regelung der Abweichungen von den Grundsätzen nach den Absätzen 1 und 2 berücksichtigt der Bundesrat namentlich die folgenden Kriterien:

- a. die Leistungsaufträge der Veranstalter;
- b. die wirtschaftliche Lage von Radio und Fernsehen;
- c. die grenzüberschreitende Konkurrenz;
- d. die internationalen Werberegulungen;
- e. die Anliegen des Publikums. (Rest streichen)

AB 2005 S 62 / BO 2005 E 62

Antrag Schweiger

Abs. 1

Streichen

Eventualantrag Schweiger

(falls der Streichungsantrag abgelehnt wird)

Abs. 1

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Art. 11





Proposition de la commission

Al. 1

La publicité doit en règle générale être insérée entre les émissions et être diffusée en écrans. Le Conseil fédéral peut déroger à ce principe. Ces dérogations ne doivent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de l'émission.

Al. 2

La publicité ne doit en principe pas excéder 15 pour cent du temps de transmission quotidien d'un programme ni 20 pour cent d'une heure. Le Conseil fédéral règle les exceptions.

Al. 3

En réglant les dérogations aux principes des alinéas 1 et 2, le Conseil fédéral tient compte notamment des critères suivants:

- a. mandats de prestations des diffuseurs;
- b. situation économique de la radio et de la télévision;
- c. concurrence provenant des pays voisins;
- d. réglementations internationales en matière de publicité;
- e. besoins du public. (Biffer le reste)

Proposition Schweiger

Al. 1

Biffer

Proposition subsidiaire Schweiger

(au cas où la proposition de biffer serait refusée)

Al. 1

Adhérer à la décision du Conseil national

Präsident (Frick Bruno, Präsident): Herr Schweiger lässt ausrichten, dass er seinen Streichungsantrag präzisiert: Der Antrag bezieht sich nur auf Absatz 1 von Artikel 11, nicht auf den ganzen Artikel.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Sie sehen auf der Fahne, dass wir drei Konzepte haben: die Fassung des Bundesrates, jene des Nationalrates und jene Ihrer Kommission.

Die Fassung des Bundesrates ist eine sehr detaillierte gesetzliche Regelung zur Einführung und Dauer der Werbung in drei Artikeln. Diese Materie ist doch recht technisch; das muss man auch sagen. Sie untersteht auch immer wieder einem recht grossen Wandel. Darum war die Kommission der Ansicht, dass diese Fassung wohl nicht auszuwählen ist.

Die Fassung des Nationalrates ist mit einem Artikel äusserst kurz. Man gibt dem Bundesrat allein die Kompetenz zur Regelung dieser Fragen ohne materielle Schranken. Man gibt dem Bundesrat aber vier Kriterien mit, wie er diese Kompetenz auszuüben habe.

Die Fassung Ihrer Kommission ist eine Mittellösung, ein Artikel mit drei Absätzen. Im Gesetz werden zwei Schranken festgelegt, nämlich wann man grundsätzlich Werbung einfügen kann und wie lange grundsätzlich eine Werbung über einen Tag und während eines gewissen Zeitraumes sein darf. Die Zeit ist in Absatz 2 geregelt, der Grundsatz, wann man werben kann, in Absatz 1.

Wir geben dem Bundesrat für die Ausübung seiner Kompetenz zusätzlich fünf Kriterien mit. In diesem Sinne ist das Konzept ähnlich wie jenes des Nationalrates. Wir geben dem Bundesrat also nicht Carte blanche, aber überrissene Werbezeiten sind nicht im Interesse der Zuschauer und Zuhörer.

In diesem Sinne beantrage ich Ihnen, dem Konzept der Kommission zuzustimmen.

Schweiger Rolf (RL, ZG): Gestatten Sie mir, mich zuerst für den Lapsus zu entschuldigen, dass ich bezüglich der Streichung nicht "Artikel 11 Absatz 1" geschrieben habe. Es hängt dies damit zusammen, dass ich die Fahne erst im Verlaufe des gestrigen Abends einmal durchgeschaut habe und mir dies in der Hektik passiert ist.

Der Umstand, dass ich dies einmal zusammenfassend gelesen habe, erklärt auch mein Dilemma, das mir immer mehr und immer intensiver entstanden ist, wie ich dies gelesen habe. Da werden Sachen geregelt, bei denen man beim besten Willen nicht einen Grund herausfinden kann, aus dem irgendeine Schutzwürdigkeit des Zuschauers und der organisierenden Programminstitutionen hervorgeht. Ganz konkret meine ich



die Unterbrecherwerbung. Es kann doch nicht Aufgabe des Staates sein, darüber zu befinden, ob eine Unterbrecherwerbung in eine Sendung eingebaut werden soll oder nicht. Selbstverständlich habe auch ich lieber Sendungen, die nicht von Werbung unterbrochen werden. Aber irgendwann beginnt doch einmal die Freiheit des Zuschauers und die Freiheit des Programmgestalters. Da werden doch nicht staatliche Interessen in irgendwelcher Art und Weise tangiert, also verbietet sich nach meinem liberalen Verständnis eine Regelung dieser Angelegenheit. Man kann doch nicht so tun, als ob das ein zentrales Element dessen wäre, was ein Staat zu regeln hat. Wir haben verschiedenste Staaten, in denen Unterbrecherwerbung zugelassen ist. Es soll doch den Zuschauern überlassen sein, sich Sendungen anzusehen, welche mit Unterbrecherwerbung versehen sind. Es soll doch auch den einzelnen Institutionen möglich sein, damit zu werben, dass sie beispielsweise keine Unterbrecherwerbung machen. Auf jeden Fall ist das ein Bereich, der nicht mehr in den staatlichen Regelungsbereich gehört.

In anderem Zusammenhang regen wir uns auf über die Überreglementierung durch den Staat. Wir sollten doch bei jedem konkreten Einzelfall überlegen, ob das etwas ist, was von Staates wegen einer Regelung bedarf. Wir sollten uns überlegen, welches Rechtsgut verletzt wird, wenn wir dies denn machen wollen. Die Unterbrecherwerbung ist meines Erachtens ein klassischer Fall, wo es keine vernünftigen staatlichen Gründe gibt, die es uns erlauben, zu sagen, hier bedarf es einer staatlichen Regelung. Kein irgendwie geschütztes Rechtsgut wird verletzt, es ist eine reine Frage des Geschmackes, und darüber sollen die Zuschauer und diejenigen, welche die Programme ausstrahlen, entscheiden.

Deshalb beantrage ich Ihnen, Absatz 1 zu streichen, was dann konkret bedeuten würde, dass bezüglich der Unterbrecherwerbung Regulierungsmöglichkeiten des Staates nicht bestehen.

Lombardi Filippo (C, TI): Ich habe mich in der Kommission gegen den Kompromiss zwischen bundesrätlicher und nationalrätlicher Fassung nicht gewehrt. Nun aber bewegt mich der Antrag Schweiger trotzdem zu einer Überlegung.

Wir haben gesagt, wir wollen kein Gesetz, das schon am Tag des Inkrafttretens überholt ist. Wir haben dabei alle an die Technologieaspekte gedacht. Aber im Werbebereich entwickelt und verändert sich die Lage fast gleich schnell wie im technologischen Bereich. Zum Beispiel haben wir gehört, dass die neuen Fernsehgeräte Zuschauern, die die Werbeblöcke nicht wollen, die Möglichkeit geben werden, sämtliche Werbeblöcke auszuschliessen. Ist es deshalb notwendig, dass man im Gesetz regelt, wo die Werbeblöcke platziert werden? Ist es notwendig, dass wir den Veranstaltern andere Möglichkeiten der Werbung eigentlich verbieten? Ein Beispiel ist eine Form, die in anderen Ländern schon bekannt ist, der "split screen". Das heisst, der Bildschirm wird geteilt, es läuft ein Programm, aber es können anderswo zum Beispiel Werbebotschaften eingefügt werden. Das wäre gemäss der Formulierung von Artikel 11 eigentlich grundsätzlich verboten.

Ich glaube also, dass die Fassung des Nationalrates in dem Sinne weiser ist. Es sind zwar eine Kontrolle und eine Regelung durch den Bundesrat vorgesehen, aber die Details werden nicht auf gesetzlicher Stufe verankert, sondern das wird der Verordnungsstufe überlassen, wo sie auch flexibler angepasst werden können.

AB 2005 S 63 / BO 2005 E 63

Eigentlich wäre der Eventualantrag Schweiger am besten. Aber wenn wir wenigstens den Antrag Schweiger auf Streichung von Absatz 1 akzeptieren würden, wäre das, glaube ich, doch vernünftig, angesichts der neuen Lage und der zukünftigen Entwicklungen.

Leuenberger Ernst (S, SO): Ich habe mich mit Herrn Schweiger kurz ausgetauscht und ihm gesagt, dass es hier gewisse Abmachungen gibt, offenbar staatsvertragliche, supranationale Abmachungen, wonach wir z. B. Informationssendungen nicht unterbrechen dürfen. Ich habe festgestellt, dass er absolut einverstanden ist, dass man dieses Recht respektiert. Dort muss es offenbar Gründe geben, wo man eben die Bürgerinnen und Bürger davor schützen will, dass nach einer Flugzeugkatastrophe mit 100 Prozent Einschaltquote dann für Zahnpasta geworben wird. Das wäre nicht nur geschmacklos, sondern das wünschen wir alle auch nicht.

Ich vermute, dass Herr Schweiger mir nun sagen wird: Ja, also gut, was da irgendwo geregelt ist, das möge gelten; das brauchen wir nicht noch ins Gesetz zu schreiben. Ich sage Ihnen dazu nur einen Satz: Ich möchte in diesem Schweizerland in den schweizerischen Gesetzen nachlesen können, was gilt, und ich möchte nicht jedes Mal nach Brüssel, Strassburg oder weiss Gott wohin pilgern müssen, um festzustellen, was hier im Schweizerland gilt. Also brauchen wir hier in Absatz 1 eine Regelung dieser Unterbrecherwerbung.

Ich würde dafür plädieren, dass wir das so stehen lassen, wie es die Kommission getan hat.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Erlauben Sie nach den Darlegungen der Kollegen Schweiger und Lombardi nur eine Bemerkung: Natürlich entwickelt sich dieser Bereich dauernd, aber wenn Sie Absatz 1 lesen,



sehen Sie, dass die Werbung zwischen einzelnen Sendungen und in Blöcken eine grundsätzliche Regel ist, und wir lassen dem Bundesrat alle Freiheit, zu bestimmen, wann von dieser Grundregel abgewichen wird. Das gibt ihm dann auch die Möglichkeit, entsprechende Anpassungen vorzunehmen, wenn sich Änderungen ergeben. Eine gewisse Richtung ist dann aber immerhin zum Voraus gegeben. Daher empfehle ich Ihnen, den Antrag der Kommission zu unterstützen.

Schweiger Rolf (RL, ZG): Eine ganz kurze Bemerkung: Ich schätze den Bundesrat hoch ein, bin aber der Meinung, dass er sich doch wichtigeren Geschäften zuwenden sollte. Wenn es Aufgabe des Bundesrates sein wird, zu bestimmen, wann Unterbrecherwerbung zulässig sein soll, dann wird er mit einer Aufgabe betraut, die nun meines Erachtens um Himmels willen nicht der Exekutive eines Staates obliegt!

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Zunächst kann ich Herrn Schweiger beruhigen, wir haben diesbezüglich noch eine Verwaltung und das Bakom, welches sich insbesondere auch im multinationalen Recht gut auskennt. Absatz 1, den Sie streichen möchten, entspricht wortwörtlich dem Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, welches die Schweiz ratifiziert hat und einhalten muss. Im Text des Übereinkommens heisst das so: "Werbung und Teleshopping werden zwischen Sendungen eingefügt. Unter den in den Absätzen 2 bis 5 genannten Voraussetzungen können Werbe- und Teleshopping-Spots auch in Sendungen eingefügt werden, sofern der Gesamtzusammenhang und der Wert der Sendung sowie die Rechte der Rechteinhaber nicht beeinträchtigt werden." Das ist der Text, der auch für uns gilt.

Aus diesem Text ersehen Sie nun das Motiv, weshalb die Unterbrecherwerbung geregelt werden soll. Es geht nicht nur um den Schutz des Publikums – Sie haben damit argumentiert und gesagt, das Publikum solle, wenn es das nicht will, einfach abschalten. Es geht aber doch auch um die "Rechte der Rechteinhaber", wie das hier ausgedrückt ist, nämlich um den Schutz von Kunstwerken. Es geht auch um Filmrechte, die Filme sollen nicht bis zur Verunstaltung unterbrochen werden dürfen. Das sind die Motive, welche hinter dieser Regelung stehen. Wir unterstehen dieser Regelung ohnehin, selbst wenn man das jetzt streichen würde. Wir möchten das im schweizerischen Gesetz vielleicht etwas klarer zum Ausdruck bringen. Wie gesagt: Der Schutz des Publikums ist sicher auch ein Motiv, der Schutz von Kunstwerken ist ein anderes. Es geht aber auch um Respekt; es wurde ein Beispiel genannt. Es könnten sonst auch wichtige Informationssendungen unterbrochen werden. Ich erinnere mich, als Lady Di beerdigt wurde, dauerte das etwa vier Stunden, und da kann man nicht zulassen, dass mittendrin noch Werbung kommt; das könnte als geschmacklos empfunden werden.

Noch etwas Drittes: Wir möchten das in der Verordnung differenziert ausgestalten. Zunächst einmal unterliegen dieser Regelung nur die SRG und all die grenzüberschreitenden schweizerischen Fernsehsender. Sender, welche nicht grenzüberschreitend senden, unterliegen der Vorschrift nicht. Das heisst, dass wir Absatz 1 europakompatibel auslegen wollen. Ein Zuger Lokalsender ohne Leistungsauftrag, welcher nicht über die Landesgrenzen hinausstrahlt, wäre von dieser Bestimmung also nicht betroffen. Dort gäbe es die totale liberale Freiheit der Unterbrecherwerbung. Aber diejenigen, die z. B. in Basel über die Landesgrenze hinausstrahlen, unterliegen natürlich dieser Vorschrift. Was die SRG angeht, gehen wir davon aus, dass es auch eine qualitative Verbesserung des Service-public-Angebotes ist. Für die SRG ist es durchaus zugunsten der Wettbewerbsfähigkeit, wenn die Unterbrecherwerbung nicht extensiv, was durchaus auch zum Ärger des Publikums wäre, angewendet wird.

Erste Abstimmung – Premier vote

Für den Antrag der Kommission 20 Stimmen

Für den Antrag Schweiger 9 Stimmen

Zweite Abstimmung – Deuxième vote

Für den Antrag der Kommission 21 Stimmen

Für den Eventualantrag Schweiger 10 Stimmen

Art. 12, 13

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté





Art. 14

Antrag der Kommission

Abs. 1, 2, 4, 5

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Abs. 3

Gesponserte Sendungen dürfen weder zum Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen der Sponsoren oder von Dritten anregen noch Aussagen werbenden Charakters über Waren und Dienstleistungen enthalten.

Art. 14

Proposition de la commission

Al. 1, 2, 4, 5

Adhérer à la décision du Conseil national

Al. 3

Les émissions parrainées ne doivent pas inciter à conclure des actes juridiques concernant des biens ou des services offerts par le parrain ou par des tiers, ni contenir des déclarations à caractère publicitaire concernant des biens ou des services.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Artikel 14 regelt das Sponsoring für alle Veranstalter. Für die SRG gibt es dann spezielle Sponsoringbestimmungen in Artikel 16.

AB 2005 S 64 / BO 2005 E 64

Bemerkungen zu Absatz 3: Die Kommission beantragt Ihnen eine neue Fassung gemäss Fahne. Der Nationalrat beschränkt die Geltung von Absatz 3 auf die SRG, aber auch Absatz 3 ist eine generelle Sponsoringregelung. Darum beantragt Ihre Kommission eine Änderung: Sie möchte Werbung und Sponsoring möglichst gut auseinander halten. Ihr Antrag erfolgt einstimmig.

Angenommen – Adopté

Art. 15

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Nach Ansicht unserer Kommission ist die nationalrätliche Fassung von Absatz 1 nicht realistisch. Werbesendungen berieseln alle Zuschauer oder Zuhörer, damit auch die Minderjährigen. Wenn in diesem Sinne Werbesendungen an Jugendliche verboten werden, gäbe es überhaupt keine Werbesendungen mehr. Die bundesrätliche Fassung ist darum die richtigere, die angemessenere. Die Kommission schlägt Ihnen diese einstimmig zur Annahme vor.

Angenommen – Adopté

Art. 16

Antrag der Mehrheit

Abs. 1

In den Radioprogrammen der SRG ist Werbung verboten. Der Bundesrat kann Ausnahmen für die Eigenwerbung und für die ausschliesslich für das Ausland bestimmten Programme vorsehen.

Abs. 2

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Abs. 2bis

Streichen

Abs. 3

.... Sponsoring in den Radio- und Fernsehprogrammen der SRG

Abs. 4

Diese Bestimmungen sind auch auf alle anderen in- und ausländischen Fernsehprogrammveranstalter anwendbar, soweit sie nationale oder sprachregionale Programme in der Schweiz verbreiten.



Antrag der Minderheit

(Hess Hans, Büttiker, Jenny, Pfisterer Thomas, Slongo)

Abs. 4

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Antrag Germann

Abs. 3bis

Im übrigen publizistischen Angebot der SRG sind Werbung und Sponsoring grundsätzlich unzulässig.

Art. 16

Proposition de la majorité

Al. 1

La publicité dans les programmes radio de la SSR est interdite. Le Conseil fédéral peut prévoir des exceptions pour l'autopromotion et la publicité dans les programmes exclusivement destinés à l'étranger.

Al. 2

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Al. 2bis

Biffer

Al. 3

.... les programmes de télévision et de radio de la SSR

Al. 4

Les présentes dispositions s'appliquent également à tous les diffuseurs nationaux et étrangers, dans la mesure où ils diffusent en Suisse des programmes à l'échelon national ou à celui de la région linguistique.

Proposition de la minorité

(Hess Hans, Büttiker, Jenny, Pfisterer Thomas, Slongo)

Al. 4

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Proposition Germann

Al. 3bis

Dans l'autre offre journalistique de la SSR, la publicité et le parrainage sont en principe interdites.

Abs. 1, 2, 2bis, 3 – Al. 1, 2, 2bis, 3

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: In Absatz 1 haben wir zwei Konzepte oder Möglichkeiten: Die bundesrätliche Fassung erteilt die Kompetenz für Werbung und Sponsoring an den Bundesrat, und zwar für Radio- und Televisionsprogramme der SRG. Der Bundesrat ist berechtigt, Werbung und Sponsoring ganz oder teilweise zu untersagen. Die Fassung des Nationalrates sieht im Gesetz vor, die Werbung für die SRG-Radioprogramme in diesem Sinne zu beschränken. Das Sponsoring in den Radio- und Televisionsprogrammen der SRG soll erlaubt sein.

Ihre Kommission ist grundsätzlich und einstimmig für das Konzept des Nationalrates, also für ein Verbot in Bezug auf die Radioprogramme. Zusätzlich möchte sie dem Bundesrat die Kompetenz erteilen, in Bezug auf die Eigenwerbung der SRG und die Auslandsendungen der SRG Werbung zuzulassen.

Absatz 2 ist folgerichtig in Bezug auf Ihren Entscheid über die Alkoholwerbung. Die SRG darf überhaupt keine Alkoholwerbung machen. In diesem Sinne muss die bundesrätliche Fassung von Absatz 2 aufgenommen sein.

Absatz 2bis: Hier beantragen wir Ihnen die Streichung, weil das eben bereits geregelt ist.

Absatz 3, Werbung und Sponsoring für Radio und Fernsehen: In Absatz 3 geht es um die Generalkompetenz an den Bundesrat, zulasten der SRG Werbung und Sponsoring noch weiter einzuschränken. Der Bundesrat wird diese Kompetenz zurückhaltend beanspruchen. Denn solche bundesrätlichen Entscheide, generell gesetzlich zusätzlich die Werbemöglichkeit der SRG zu beschränken, müssen zurückhaltend getroffen werden.

Leuenberger Ernst (S, SO): Zu Absatz 1 nur ein Satz, damit er dann im Amtlichen Bulletin steht: Wir als Kommission verbieten hier – einstimmig, es war unbestritten – dem Veranstalter SRG, in seinen Radioprogrammen



Werbung zu machen. Das ist eine Schutzmassnahme für andere Veranstalter. Ich bitte jetzt schon darum, diesen Absatz 1 von Artikel 16 im Hinblick auf später, wenn wir dann über das Geldverteilen reden, im Hinterkopf, in Erinnerung zu behalten.

*Angenommen gemäss Antrag der Mehrheit
Adopté selon la proposition de la majorité*

Abs. 3bis – Al. 3bis

Germann Hannes (V, SH): Der Antrag gründet auf dem Diskurs respektive der Unsicherheit, die mit der Lancierung eines kommerziellen Internetprojektes oder -portals seitens der SRG entstanden ist. Die starke Stellung der SRG soll nicht infrage gestellt werden. Es geht – das wurde verschiedentlich gesagt – darum, gute und vielfältige Programme zu bieten und sich gegen die starke Konkurrenz aus dem Ausland zu behaupten. Dennoch sollte aber das RTVG genügend Raum für private Anbieter bieten, damit sich diese entwickeln können und damit auch im eigenen Land eine gesunde Konkurrenz entstehen kann. In der Vergangenheit wurde der Fehler gemacht, mit einer zu starken Fokussierung auf eine starke SRG die Entwicklungen privater Programmanbieter zu blockieren.

AB 2005 S 65 / BO 2005 E 65

Ein gebührenfinanziertes Angebot der SRG macht bei Radio und Fernsehen Sinn. Hier würden ohne die SRG derzeit wohl keine vergleichbaren Programme angeboten. Was nun aber die in letzter Zeit heftig diskutierten Internetaktivitäten der SRG betrifft, so besteht hier ein funktionierendes Angebot Privater, insbesondere der verschiedenen Zeitungsverlage. Es gibt also aus einer Service-public-Sicht gar keinen Grund, hier öffentlich finanzierte Angebote zu schaffen. Vielmehr ist bei kommerziellen Online-Portalen den Privaten das Wasser nicht weiter abzugraben. Im geltenden RTVG besteht viel Unsicherheit, was innerhalb der SRG-Konzession im Bereich Online-Dienste zulässig ist. Auch die Signale der SRG sind sehr widersprüchlich. Diese Unsicherheit hemmt auch private Investitionen. Für die Zukunft braucht es hier klare Leitplanken, die im Gesetz festzuschreiben sind.

Es geht nicht primär um die Frage der unternehmerischen Orientierung der SRG. Es geht auch nicht primär um die Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungen. Wir müssen in erster Linie daran denken, dass durch den Auftritt einer gebührenfinanzierten SRG im Online-Bereich eine massive Marktverzerrung und Benachteiligung der Privaten entsteht, da diese eben nicht auf dieselben Ressourcen respektive Gebühren zurückgreifen können. Diese Problematik, die sich eigentlich erst in den letzten Tagen so richtig aufgetan hat – ich verweise auf die Berichte in der Sonntagspresse vom vergangenen Wochenende –, kann man relativ elegant umgehen, indem man zwar gewisse Zusatzdienste der SRG im Online-Bereich zulässt, der kommerziellen Verwertung von gebührenfinanzierten Beiträgen aber einen Riegel vorschiebt.

Ich bitte daher um Annahme meines Antrages, dies auch, weil damit eine Differenz zum Nationalrat geschaffen wird. Dann kann sich auch die nationalrätliche Kommission noch einmal eingehend mit dieser heiklen Problematik befassen. Ich fände es im Sinne einer zuverlässigen Gesetzgebung gut, wenn man diesen sensiblen Bereich noch einmal vertieft angehen könnte.

Ich bitte Sie darum um Zustimmung.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Sie haben in Absatz 3 die Kompetenz des Bundesrates, die Werbung und das Sponsoring für das publizistische Angebot der SRG, das zur Erfüllung ihres Auftrages notwendig ist, einzuschränken. In Absatz 3 gibt es keine Regel, wonach das bei den übrigen Angeboten eingeschränkt werden sollte.

Nun sagt Kollege Germann in seinem Antrag, das Übrige sei ja auch durch die Gebühren finanziert. Die Kommission möchte hier einen Hebel ansetzen, damit dem nicht so ist. Ich mache Sie auf Artikel 39 Absatz 1bis aufmerksam; dieser verlangt, dass getrennte Rechnungen für die konzessionierten und für die übrigen Tätigkeiten geführt werden, und es gibt noch einen weiteren Artikel, wonach die Quersubventionierung untersagt ist. Wichtig ist ja, dass nicht quersubventioniert wird. Aber einfach auf Vorrat der SRG in allen Tätigkeiten, wo sie keinen Service-public-Auftrag hat, Werbung zu untersagen, geht wohl zu weit. Die SRG hat zum Beispiel das Magazin "K-Tipp", das nicht zum publizistischen Auftrag gehört. Es ginge zu weit, ihr die Auflage zu machen, sie dürfe in diesem Magazin keine Werbung aufnehmen. Dieser Antrag ist in seinen Konsequenzen auch nicht absehbar, darum darf diese Bestimmung nicht beschlossen werden.

Wir stellen Ihnen den Antrag, den Antrag Germann abzulehnen.



Fünfschilling Hans (RL, BL): Herr Germann geht davon aus, dass die Geschichte mit den Internetportalen etwas relativ Neues sei. Aber die SRG, so wie alle Printmedien, hat schon seit ewigen Zeiten – seit es diese Portale gibt – solche Portale; diese werden laufend ausgebaut.

Jetzt erhebt sich doch die Frage: Welche Interessen vertreten wir? Wir können doch sagen: Wenn wir die Produktion von Inhalten mit Gebühren unterstützen, dann ist es doch nur im Interesse der Gebührenzahler, wenn diese Inhalte nachher auch in anderen Darstellungsformen, also im Internet, nochmals gesehen werden können. Dass man damit die Printmedien konkurrenziert – die die Inhalte, die sie erarbeitet und publiziert haben, auch im Internet bringen wollen –, dass sich hier die beiden Bereiche treffen, das ist uns allen klar.

Die Frage ist jetzt einfach, wie wir uns gegenüber der ganzen zukünftigen Entwicklung verhalten. Die zukünftige Entwicklung wird so sein, dass es für den Konsumenten über das Internet, über die Digitalisierung, über den interaktiven Gebrauch Möglichkeiten geben wird, die wir im Moment nicht abschätzen können. Auch Herr Bundesrat Leuenberger hat hier gesagt: Wir wissen gar nicht, wie sich das alles entwickeln wird. Wenn jemand vor zwanzig Jahren erzählt hätte, wie viele SMS heute pro Stunde über den Äther gehen, hätten wir alle gesagt: Das ist ja gar nicht möglich; kein Mensch wird mit dem Daumen so viele Informationen weitergeben. Wir müssen uns jetzt bewusst sein: Wir dürfen hier nicht bereits eine Entwicklung abschneiden.

Das, was Herr Germann beabsichtigt, ist mit Absatz 3 möglich. Es steht dort drin, der Bundesrat könne die Werbung und das Sponsoring "im übrigen publizistischen Angebot" einschränken. Das kann er tun. Aber wenn das gemäss dem Antrag Germann von vornherein verboten wäre, dann würden wir etwas, das durchaus im Interesse aller Konsumenten sein könnte, einen Riegel verschieben.

Diese Kann-Formulierung, die Möglichkeit des Bundesrates, Einschränkungen vorzunehmen, genügt, falls es hier zu Wettbewerbsverzerrungen kommt. Dieses strikte Verbot ist nicht notwendig.

Lauri Hans (V, BE): Meine Interessenbindung: Ich bin Verwaltungsratspräsident der Tageszeitung "Der Bund". Ich möchte einzig auf das antworten, was jetzt Herr Kollege Fünfschilling ausgeführt hat.

Es verbietet ja niemand der SRG, Publikationen, die sie schon einmal verwendet hat, oder andere, die sie neu erstellt, im Internet noch einmal zu bringen. Der Antrag Germann zielt einzig auf die Frage, ob das auch noch mit Werbung soll untermauert werden dürfen oder nicht. Da muss ich Ihnen einfach Folgendes sagen – jetzt greife ich zurück auf meine Interessenbindung und die daraus resultierende Berufserfahrung -: Wir laufen hier ernsthafte Gefahr, dass private Anbieter im Internet einfach nicht mehr mithalten können. Das ist die Gefahr, weil die SRG auf dieser Gebührenfinanzierung basieren kann. Darum geht es Kollege Germann. Ich bin durchaus der Meinung, dass man darüber differenziert diskutieren soll. Wenn Sie dem Antrag Germann zustimmen, wird die Möglichkeit eröffnet, das im Diskurs mit dem Nationalrat noch einmal präzise anzuschauen, denn die Äusserung des Kommissionspräsidenten mit dem Hinweis auf Seite 32 der Fahne hat mich nicht ganz überzeugt. Mit diesem Hinweis auf Seite 32 bleibt sehr viel offen.

Deshalb bitte ich Sie, diesem Antrag Germann hier zuzustimmen, bzw. vielleicht den Vertreter des Bundesrates, uns Erläuterungen abzugeben, wie der Bundesrat die Einschränkungskompetenz, die ihm in Absatz 2 gegeben ist, wahrzunehmen gedenkt.

Lombardi Filippo (C, TI): Meine Meinung deckt sich mit derjenigen von Herrn Lauri. Niemand will der SRG ein Internetangebot verbieten oder ihr verbieten, die Inhalte weiter zu verbreiten. Die Frage ist eine andere: Sollen diese gebührenfinanzierten Inhalte, die dann in einem gewissen Moment praktisch gratis sind, dazu verwendet werden, um Werbung und Sponsoring zu akquirieren und damit im Markt sozusagen abzusahnen?

Es besteht eine gewisse Parallele zu etwas, was wir vorhin im Zusammenhang mit dem Antrag von Kollege Leuenberger besprochen haben. Die Parallele besteht in den Fenstern ausländischer Sender. Man sagt, die Programme seien schon in Deutschland produziert, es werde nichts Besonderes für die Schweiz getan, nur wird mit diesen gratis entstandenen Programmen noch im Werbemarkt in der Schweiz

AB 2005 S 66 / BO 2005 E 66

abgesahnt; es werden dort Werbegelder konzentriert, die dann vielleicht im Schweizer Markt fehlen.

Das ist eine Parallele. Die Inhalte der SRG-Sendungen sind durch Gebühren finanziert worden. Wenn sie verbreitet werden, ist das okay. Aber wenn es möglich wird, damit auch noch Werbung und Sponsoring zu akquirieren, entsteht ganz bestimmt eine Marktverzerrung.

Ich werde den Antrag Germann unterstützen.

Germann Hannes (V, SH): Ich möchte nur noch eine Ergänzung anbringen: Wenn Sie meinem Antrag zustimmen, so müsste man dann natürlich entsprechend redaktionell im jetzigen Absatz 3 die Formulierung "im übrigen publizistischen Angebot" streichen.



Leuenberger Moritz, Bundesrat: Der Antrag Germann spricht schon ein Problem an, aber eines, das im Entwurf bereits thematisiert ist. Wir haben es gesehen und es auch geregelt. Nach unserer Idee können die Werbung und das Sponsoring im ausserprogrammlichen Bereich wegen der Wettbewerbsverzerrungen zuleisten anderer Veranstalter tatsächlich problematisch sein. Deswegen sehen wir auch vor, dass der Bundesrat eingreifen kann, und zwar kann er auch mit Verboten eingreifen, Herr Lauri. Er kann bis zur Ultima Ratio gehen. Bloss haben wir die Kann-Formulierung gewählt – weil wir etwas flexibel sein wollen, wie gesagt worden ist, denn wir wissen nicht genau, wie die entsprechende Entwicklung vor sich gehen wird –, während der Antrag Germann eine Guillotine ist.

Ich ersuche Sie, eher bei der flexiblen Lösung des Bundesrates zu bleiben. Wir haben für das ganze Gesetz diese Flexibilität vorgesehen, weil wir auch in anderen Bereichen nicht wissen, wie sich die Verhältnisse tatsächlich entwickeln werden.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag Germann 13 Stimmen

Dagegen 20 Stimmen

Abs. 4 – Al. 4

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Der gesamte Artikel 16 legt für die SRG einschneidendere Werbebeschränkungen fest als für alle übrigen Veranstalter. Nun hat der Nationalrat einen entsprechenden Absatz 4 beschlossen. Der Nationalrat wollte mit diesem Absatz diese Werbebeschränkungen, die sich gegen die SRG richten, auf alle ausländischen Programme ausdehnen.

Das aber verletzt nach der Überzeugung der Kommission unsere internationalen Verpflichtungen. Die Kommission möchte das nicht, sie möchte aber in diese Richtung gehen. Sie hat darum einen neuen Absatz 4 beschlossen. Das kam bei der Bereinigung des Gesetzes zustande. Wir sehen diesen Absatz 4 als Vorlage für den Nationalrat, damit er überprüft, ob diese Lösung, die wir hier festgehalten haben, letztlich hält.

Wir schlagen nun also vor, diese Beschränkung, wie sie für die SRG gilt, nicht auf die ausländischen Veranstalter auszudehnen, sondern diese Beschränkung zu kategorisieren, sie also auf alle in- und ausländischen Fernsehveranstalter anzuwenden, soweit sie nationale oder sprachregionale Programme verbreiten. Das würde natürlich auch Sat1 treffen. In diesem Sinne stellen wir den Antrag, das als Vorgabe für den Nationalrat einmal aufzunehmen, damit diese Frage nochmals eingehend geprüft werden kann.

Hess Hans (RL, OW): Diesen Umweg, den Herr Escher aufgezeigt hat, können wir umgehen, indem wir dem Bundesrat folgen. Dann haben wir nämlich auch eine Differenz.

Was wir jetzt mit dem Antrag der Mehrheit machen, ist nichts anderes, als private Schweizer Fernsehveranstalter einzuschränken, die sprachregionale und nationale Programme verbreiten wollen. Damit trifft die Mehrheit der Kommission genau die Schweizer Privatfernsehveranstalter, welche wirklich Privatfernsehen betreiben wollen. Sie trifft diejenigen Veranstalter, welche nie einen Anspruch auf Gebühren erheben werden, aber im Wettbewerb, im vollen Wettbewerb stehen. Die Kommission verbaut vor allem neuen Veranstaltern von vornherein den Marktzugang. Mit dieser Regelung würden wir uns endgültig vom dualen Fernsehsystem – nämlich: Gebührengelder für die SRG und Werbegelder für die Privaten – verabschieden.

Damit würde die Fernsehlandschaft der Schweiz in Stein gemeißelt, in der es dann nur noch gebührenfinanzierte Fernsehveranstalter geben würde. Das, glaube ich, wollen wir nicht.

Bieri Peter (C, ZG): Ich bin Mitglied der Kommission und habe bis anhin nicht gesprochen; ich habe auch keine Interessenbindungen zu deklarieren.

Was Sie nun vor sich haben, ist eine Lösung, die wir nach langem und sehr intensivem Ringen gefunden haben. Wie der Kommissionspräsident bei Artikel 10 Absatz 1 erwähnt hat, haben wir dort für die Privaten die Möglichkeit der Werbung, insbesondere für alkoholische Getränke, grundsätzlich eingeräumt. Ich hatte zuerst – das will ich gerne zugeben – aus Gründen des Gesundheitsschutzes grosse Mühe, die Werbung für diese Produkte überhaupt zuzulassen. Wie aus unserer damaligen Diskussion über die parlamentarische Initiative Schmid Carlo 00.462 bekannt ist, habe ich damals mit Nachdruck auf die verheerenden persönlichen, gesellschaftlichen und volkswirtschaftlichen Folgen des Alkoholproblems bzw. auf die Wirkung der Werbung auf den Alkoholkonsum aufmerksam gemacht.

Ich brauche jetzt nicht nochmals auf die Wirkung des Alkoholkonsums auf die körperliche, psychische und soziale Gesundheit aufmerksam zu machen. Ich glaube, es ist allen bekannt, dass dabei in besonderem Masse auch die Jugendlichen betroffen sind. Jüngste Statistiken und Beobachtungen zeigen uns, dass dieses



Problem nicht abgenommen, sondern leider zugenommen hat. Dabei spielt die Werbung sicher eine entscheidende Rolle, sonst würde sie ja nicht betrieben, wird doch mit der Alkoholwerbung gezielt ein Bild von Erfolg, physischer Attraktivität, Geselligkeit und Abenteuer verbunden. Dass vermehrte Werbung Verhaltensänderungen hin zu mehr Konsum fördert, ist eine Tatsache; sonst würde man es ja nicht tun. Es geht bei der Erlaubnis für Alkoholwerbung also nicht nur um eine Verschiebung von den Printmedien zu den elektronischen Medien. Es geht – das ist den Unternehmen der Alkoholbranche ja nicht zu verargen – auch darum, den Konsum anzuregen.

Der Bundesrat wollte seinerzeit in der Vernehmlassung zu diesem Gesetz – das möchte ich in Erinnerung rufen – ein generelles Verbot beibehalten und legte damals mit einleuchtenden Argumenten dar, weshalb aus Gründen des Jugendschutzes und der Volksgesundheit ein generelles Verbot beibehalten werden sollte und angezeigt wäre.

Ich habe im Verlauf der langen und intensiven Beratung vorerst den Antrag gestellt, das Verbot in Artikel 10 generell beizubehalten. Der Präsident unserer Kommission und ich haben dann nach einer Möglichkeit Ausschau gehalten, die es erlauben würde, dass die lokalen Bierbrauereien oder Weinhändler in den lokalen Radios und Fernsehen für ihre Produkte werben könnten; ihr Markt ist ja in erster Linie vor Ort. Dies hätte zur Folge, dass etwa ein lokales Bier im lokalen Radio und Fernsehen beworben werden könnte oder dass ein Weinhändler aus irgendeiner Region mit einer Niederlassung in einem anderen Gebiet in den dortigen lokalen Radios und Fernsehsendern werben könnte. Auf diese Weise würde man den Produzenten vergorener Alkoholika, den Veranstaltern der Radio- und TV-Stationen und auch der Werbewirtschaft gebührend entgegenkommen.

Hingegen wollen wir die privaten nationalen oder sprachregionalen Veranstalter den gleichen Werbebedingungen unterstellen wie die SRG. Das macht Sinn, weil man so bezüglich der Flächenwirkung öffentliche und private Veranstalter gleich behandelt. Davon wären etwa Viva, Star TV

AB 2005 S 67 / BO 2005 E 67

und andere ähnlich gelagerte Sender betroffen, die sich vor allem auch an die Jugendlichen richten.

Ich meine, diese Lösung sei auch für die Schweizer Produzenten, die lokalen elektronischen Medienveranstalter und die Schweizer Werbewirtschaft eine gute Lösung: für die Produzenten, weil sie in ihren beschränkten Märkten, aber wohl kaum in den ausländisch beherrschten nationalen Werbefenstern werben können, für die lokalen elektronischen Medienveranstalter, weil damit die Werbung für vergorene Alkoholika möglich ist, und für die Schweizer Werbung, weil damit die landesinterne Werbung auf lokaler Ebene geöffnet wird. Zu bedenken ist, dass die Werbefenster auf sprachregionaler oder nationaler Ebene primär vom ausländischen Produkt- und Werbemarkt beherrscht würden. Dort werden nämlich unsere lokalen Bier- und Weinproduzenten aus finanziellen Gründen ohnehin keinen Zugang finden.

In Anbetracht dieser meiner Meinung nach klugen und auch verantwortbaren Lösung habe ich in der Folge meinen Antrag bei Artikel 10 zurückgezogen. Ich möchte Sie bitten, hier, bei Artikel 16 Absatz 4, dem Antrag der Mehrheit zuzustimmen. Dieser Antrag verletzt, im Gegensatz zum Beschluss des Nationalrates, kein internationales Recht und ist eine Chance, im Spannungsfeld von Werbefreiheit, Chancenermöglichung für private Medienanbieter und dem wichtigen Anliegen der Prävention und der Schutzbemühung, insbesondere gegenüber unserer Jugend, eine vertretbare Lösung zu finden.

Ich möchte Sie bitten, diese nach intensivem Studium erarbeitete Lösung jetzt auch hier im Plenum zu unterstützen.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Es geht um die Lockerung von Werbevorschriften. Wenn eine solche Lockerung eingeführt wird, dann profitieren davon natürlich nicht nur die SRG und die schweizerischen Veranstalter, sondern eben auch die ausländischen Veranstalter, die via ihre Fenster in die Schweiz hinein senden. Der Nationalrat hat versucht, das Problem zu lösen, indem er die ausländischen Werbe- und Programmfenster denselben strengen Vorschriften, wie sie für die SRG gelten, unterworfen hat. Das geht aber rechtlich gesehen nicht; das ist international-rechtlich kaum haltbar.

Das hat Ihre Kommission gesehen. Sie hat lange darüber diskutiert und jetzt auf eine Regelung verzichtet, nach der die ausländischen Veranstalter eine gezielte Benachteiligung erleiden müssen. Dafür hat sie eine andere Lösung gewählt: Sie hat nämlich einfach sämtliche Fernsehprogramme auf sprachregionaler oder nationaler Ebene dem Verbot unterzogen. Es ist einfach für alle verboten und darum wieder rechtsgleich. Wenn ich sage "für alle verboten", dann gilt das für RTL und M6, also die ausländischen Veranstalter, aber eben auch für die schweizerischen: SRG, Star TV, Teleclub. Früher hätte es auch für Tele24 oder TV3 gegolten.

Rechtlich ist der Vorschlag nicht mehr problematisch, nur gehen jetzt all die Liberalisierungsschritte, die wir eigentlich einführen wollten, wieder verloren.



Das ist eigentlich der politische Entscheid, den Sie fällen müssen. Denken Sie daran: Es geht auch um allfällige neue Marktteilnehmer. Es wird ja immer wieder beschworen, man solle weitere sprachregionale Veranstalter zulassen. Die haben es schwierig. Auf der sprachregionalen oder nationalen Ebene ist diese Liberalisierung viel wichtiger als auf der lokalen. Auf der lokalen Ebene ist der Zugang zur Werbung, wie Herr Bieri gesagt hat, zum Teil eben viel einfacher. Es ist abgesehen davon auch billiger, einen lokalen Sender zu betreiben. Von daher bin ich eigentlich froh, dass Herr Hess den Entwurf des Bundesrates wiederaufgenommen hat.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Minderheit 18 Stimmen

Für den Antrag der Mehrheit 17 Stimmen

Art. 17–19

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté

Art. 20

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Nur ganz kurz: Sie sehen hier immer wieder, dass das Bundesamt anstelle der Kommission (Kommission für Fernmeldewesen und elektronische Medien) eingesetzt wird. Sie werden das dann hinten bei der Behördenorganisation nochmals grundsätzlich zu diskutieren haben.

Angenommen – Adopté

Art. 21, 22

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté

Art. 23

Antrag der Kommission

Abs. 1, 2

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Abs. 3

Gemäss Bundesrat, aber:

.... deren Weiterverwendung sowie der Ertrag aus den Konzessionsabgaben nicht ausreichen.

Abs. 4

Um die langfristige Nutzung der Archive zu gewährleisten, kann der Bundesrat Unterstützungsmassnahmen treffen für die Erhaltung der entsprechenden Wiedergabegeräte.

Art. 23

Proposition de la commission

Al. 1, 2

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Al. 3

Selon Conseil fédéral, mais:

.... et de leur réutilisation ainsi que le produit des redevances de concession ne suffisent pas.



**Al. 4**

En vue de garantir à long terme l'utilisation des archives, le Conseil fédéral peut prendre des mesures de soutien visant à conserver les appareils de reproduction concernés.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Es geht hier um die Erhaltung von Programmen. Der Bundesrat kann Programmveranstalter verpflichten, Aufzeichnungen ihrer Programme zur Verfügung zu halten und damit diese der Öffentlichkeit dauerhaft zu erhalten. Der Bundesrat hat mit seiner Fassung vorgeschlagen, dass die Veranstalter für die Kosten, die ihnen daraus erwachsen, entschädigt werden können. Der Bundesrat sieht also keine zwingende Bestimmung vor. Der Nationalrat hat nun diese Kann-Vorschrift gestrichen.

Die Kommission ist der Ansicht, dass wir nicht nur die Pflicht zur Aufbewahrung solcher Programme statuieren und gleichzeitig sagen können: Das habt ihr unbedingt selber zu bezahlen. Die Möglichkeit, hier eine Entschädigung vorzusehen, muss erhalten bleiben.

In Absatz 3 fügen wir hinzu, dass eben auch die Konzessionsabgaben dazu zu dienen haben, soweit die entsprechenden Gelder überhaupt noch vorhanden sind. Es ist eine alternative Zahlungslösung. Ich würde Ihnen empfehlen, das hier durchzulassen; Sie werden dann beim entsprechenden Artikel entscheiden, ob es so zu belassen ist.

AB 2005 S 68 / BO 2005 E 68

In Absatz 4 geht es um die Wiedergabegeräte. Es nützt natürlich überhaupt nichts, alte Aufzeichnungen zu archivieren, wenn man sie nicht wiedergeben kann. Dazu benötigt man entsprechende Wiedergabegeräte. Hier geben wir dem Bundesrat die gleiche Kompetenz wie in Artikel 23 Absatz 1.

Angenommen – Adopté

Art. 24

Antrag der Kommission

Abs. 1

.... Der Ertrag der Abgabe wird in erster Linie zur Förderung von Forschungsprojekten im Bereich von Radio und Fernsehen (Art. 85) und zur Finanzierung der Archivierung (Art. 23) sowie in zweiter Linie für neue Technologien (Art. 67a) verwendet.

Abs. 2

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Art. 24

Proposition de la commission

Al. 1

.... Les recettes sont affectées en premier lieu à la promotion des projets de recherche dans le domaine de la radio et de la télévision (art. 85) et au financement de l'archivage (art. 23), et en second lieu en faveur des nouvelles technologies (art. 67a).

Al. 2

Adhérer à la décision du Conseil national

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Zur Verwendung der Abgabe: Hier schlagen wir Ihnen eine Ergänzung von Absatz 1 vor. Die Konzessionsabgabe soll "in zweiter Linie für neue Technologien (Art. 67a)" verwendet werden können. Wir werden dann bei diesem Artikel 67a grundsätzlich diskutieren, ob Sie überhaupt bereit sind, dass solche Technologien finanziell unterstützt werden sollen. Je nach diesem Entscheid wird dann auch hier dieser Satzteil belassen oder gestrichen.

Angenommen – Adopté

Art. 25

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté





Art. 26

Antrag der Kommission

Abs. 1, 2, 2bis

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Abs. 3

....

c. Bildung des Publikums, namentlich durch die regelmässige Ausstrahlung von Sendungen mit bildenden Inhalten;

....

Abs. 4

In wichtigen, über die Sprach- und Landesgrenze hinaus interessierenden Informationssendungen ist in der Regel die Standardsprache zu verwenden.

Art. 26

Proposition de la commission

Al. 1, 2, 2bis

Adhérer à la décision du Conseil national

Al. 3

....

c. à la formation du public, notamment grâce à la diffusion régulière d'émissions à contenu éducatif;

....

Al. 4

En règle générale, dans les émissions d'information susceptibles d'intéresser un public au-delà de la région linguistique et hors des frontières nationales, c'est la langue standard qui est utilisée.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Zu Artikel 26 Absatz 3 Litera c doch noch eine Bemerkung: Wir wollen keinen Bildungskanal schaffen. Das Angebot an audiovisuellen Lehrmitteln in der Schweiz ist riesig; denken Sie an die Mediatheken, die in jedem Kanton normalerweise bestehen. Diese Lehrmittel für Schulen und Kurse sind grundsätzlich viel geeigneter als Bildungssendungen für Schulen, die ja zu einer bestimmten Zeit ausgestrahlt werden; das mag früher gut gewesen sein.

Darum haben wir die Verpflichtung zu Bildungssendungen nicht in das Gesetz aufgenommen, wohl aber jene zu "Sendungen mit bildenden Inhalten". Solche gibt es ebenfalls genügend. Wir erwarten nun von der SRG, dass sie mit den kantonalen Erziehungsdirektoren das Gespräch führt; von daher kamen ja auch die Interventionen und Reklamationen. Wir bitten den Bundesrat bzw. das Departement, falls hier nichts geht, dies zu animieren.

Die Ergänzung, die wir in Absatz 4 aufnehmen, erlaubt die Streichung des bisherigen Artikels 28.

Angenommen – Adopté

Art. 27

Antrag der Mehrheit

Abs. 1, 2

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Abs. 3

....

a. die Anzahl und die Art der Radio- und Fernsehprogramme unter Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse und des Angebotes anderer Veranstalter;

....

Abs. 4–6

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Antrag der Minderheit

(Fünfschilling, Gentil, Hess Hans, Leuenberger-Solothurn)

Abs. 3 Bst. a

a. Berücksichtigung des Programmauftrages (Art. 26) und der Publikumsbedürfnisse;



Antrag Fetz

Abs. 3 Bst. c

c. sowie schweizerischen Musik- und Filmschaffens nach Artikel 26 Absatz 3 Buchstabe b; sie legt entsprechende Mindestanteile fest.

Art. 27

Proposition de la majorité

Al. 1, 2

Adhérer à la décision du Conseil national

Al. 3

....

a. le nombre et le type de programmes de radio et de télévision, en tenant compte des besoins du public et de l'offre des autres diffuseurs;

....

Al. 4–6

Adhérer à la décision du Conseil national

Proposition de la minorité

(Fünfschilling, Gentil, Hess Hans, Leuenberger-Solothurn)

Al. 3 let. a

a. en tenant compte du mandat (art. 26) et des besoins du public;

AB 2005 S 69 / BO 2005 E 69

Proposition Fetz

Al. 3 let. c

c. ainsi que de la production musicale et cinématographique suisse selon l'article 26 alinéa 3 lettre b: elle impose des quotas.

Abs. 3 Bst. a – Al. 3 let. a

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Wir haben in diesem Artikel bzw. in diesem Absatz zwei Probleme. Das erste ist, dass die Kommission hinzufügen will, dass die Konzession nicht nur die Anzahl der Radio- und Fernsehprogramme der SRG bestimmt, sondern eben auch die Art. Da ist die Kommission sich grundsätzlich einig gewesen, ich glaube, das Abstimmungsergebnis war 7 zu 2 Stimmen. Es besteht auch kein Minderheitsantrag. Wir müssen aber trotzdem eine Bemerkung anbringen.

Als wir vorschlugen, dass die Konzession Anzahl und Art der SRG-Programme bestimmt, stellten wir fest, dass die SRG wegen dieser Bestimmung schrecklich in Sorge geriet. Sie befürchtete Einmischungen in die Programmgestaltung. Das ist keineswegs die Absicht dieser Hinzufügung des Wortes "Art". Es geht um die Festlegung der Typologie der Programme, um die generelle Ausrichtung der SRG-Programme. So soll zum Beispiel, wenn es ein Sportprogramm gäbe, dies nicht einfach vom Konzessionsinhaber in ein Jugendprogramm umgewandelt werden können. In diesem Sinn ist dieser Zusatz zu interpretieren, und man muss keine Sorge haben, dass es hier um die Einmischung in die Programmgestaltung gehe.

Dann haben wir das zweite Problem: Die Konzession soll nach Ansicht der Mehrheit der Kommission "unter Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse und des Angebotes anderer Veranstalter" erteilt werden. Die Minderheit möchte insbesondere den Passus "Angebote anderer Veranstalter" nicht im Gesetzestext haben. Die SRG – das ist die Überlegung der Kommission – soll nicht jedem erfolgreichen neuen Programmtyp eines privaten Veranstalters umgehend ein eigenes Konkurrenzprogramm entgegenstellen und all diese innovativen Ideen dadurch erdrücken können. Aber dieser Passus bedeutet auch nicht, dass die privaten Veranstalter einen Anspruch auf Konkurrenzschutz haben; das ist nicht die Meinung.

Die Meinung ist, dass die SRG hier nicht übertreiben soll und dass die Konzessionserteilungsbehörde bei der Erteilung in diesem Sinne das Angebot der anderen Veranstalter auch bewerten darf. Dem wird entgegengehalten, dass man dann die Publikumsbedürfnisse missachte. Es ist eigentlich gerade umgekehrt: Wenn dann genügend Publikumsbedürfnisse vorhanden sind, stellt sich das Problem nicht mehr.

In diesem Sinne beantrage ich Ihnen Zustimmung zur Mehrheit, die mit 9 zu 4 Stimmen zustande kam.





Fünfschilling Hans (RL, BL): Es ist hier die Fama weitergegeben worden, wie Sie sie sicher in den Medien gelesen haben, dass die SRG erfolgreiche, innovative Programme von Privaten kopiere. Ich wäre froh, wenn man mir entsprechende Beispiele nennen würde. Auf der anderen Seite gibt es nämlich Untersuchungen, die zeigen, dass sich die "Musikteppiche", die diese "innovativen" Privatradios im Äther ausbreiten, immer mehr ähneln. Die Verschiedenheit des Angebotes in den SRG-Programmen ist also wesentlich differenzierter als der "Musikteppich" der Privaten, der sich immer mehr dem allgemeinen Mainstream annähert. Von daher ist also nicht zu befürchten, dass allzu viel Innovation der Privaten von der SRG unterbunden wird.

Jetzt aber etwas anderes: Wir sprechen hier von der Konzession. Eine Konzession wird nicht täglich angepasst, sondern der Konzessionsauftrag erfolgt in gewissen Abständen. Wenn wir hier eine Formulierung wählen, geht es nicht darum, was die SRG tun oder lassen soll, sondern es geht darum, was der Bundesrat in der Konzession der SRG vorschreibt. Hier stellt sich jetzt die ganz einfache Frage: Was wollen wir? Soll der Bundesrat, wenn er diese Konzession festlegt und entscheidet, was er für diese rund 1 Milliarde Franken Gebührengelder als Gegenleistung verlangen will, frei sein und selber entscheiden, was für das Publikum sinnvoll ist? Oder soll er verpflichtet werden, zu prüfen, was noch privat angeboten werden soll? Das ist eine grundsätzliche Frage. Selbstverständlich wird der Bundesrat bei seinem Entscheid sowieso auch wissen, was die Privaten anbieten, aber beim Auftrag, den wir ihm erteilen – darum geht es –, heisst es in der Fassung der Minderheit, der Bundesrat solle die Publikumsbedürfnisse und den Programmauftrag, wie er weiter oben formuliert worden ist, berücksichtigen und dann die Konzession festlegen. Er soll also nicht schauen, ob nicht irgendjemand anderes irgendwo schon etwas Ähnliches anbietet.

Die Marktanteile der SRG im Radiobereich sind so gross, weil das Publikum dieses Angebot will – nicht weil es muss. Gerade im Radiobereich besteht genügend Konkurrenz. Dass wir diese Angebote haben, heisst, dass der Bundesrat bei seiner Konzessionsfestlegung der SRG das in Auftrag gibt, was nachher auch beim Publikum Erfolg hat.

Ich bitte Sie deshalb, der Formulierung der Minderheit, die auch näher bei der bundesrätlichen Formulierung ist, zuzustimmen.

Lombardi Filippo (C, TI): Ich bitte Sie, die Mehrheit zu unterstützen. Herr Fünfschilling sagte, man solle ihm Beispiele zitieren, wo die SRG von Privaten etwas kopiert oder gelernt habe. Da ich der Einzige bin, der in einem regionalen Markt die SRG direkt konkurrenziert, könnte ich Beispiele liefern. Aber wir haben in der Kommission festgelegt, dass ich keine persönlichen Anekdoten bringe, und ich werde das also nicht tun. Aber es gibt Beispiele, das kann ich Ihnen sagen.

Das Problem liegt aber nicht beim Kopieren; seit Gutenberg kopiert jeder, der etwas schreibt und publiziert, jemanden – wenn auch nur mit einer etwas anderen Anordnung der Buchstaben. Es geht also nicht um das Kopieren; es geht um diese fast unbegrenzte Ausdehnungskapazität der SRG, die man in vielen Bereichen findet, überall dort, wo die Privaten etwas versuchen. Da hat die SRG mittels Gebühren sofort die Möglichkeit, stärker zu reagieren und relativ viel Geld zu investieren. Die Rechnung kommt am Ende: Man rechtfertigt die Erhöhung der Gebühren mit der Erweiterung des Angebotes. Ich glaube, es wäre vernünftig – es wurde hier mehrmals gesagt, man solle die knappen Ressourcen vernünftig einsetzen –, die knappen Gebührenressourcen für den Zentralauftrag der SRG zu nutzen und nicht alles zu konkurrenzierern versuchen, was vom Markt angeboten werden könnte, und so den Markt zu verstopfen.

Es ist schon wichtig, dass beim Ermessen des Bundesrates auch die Überlegung Platz haben muss, was von anderen Anbietern angeboten werden kann. Die Fassung der Mehrheit ist eine völlig offene Formulierung. Es ist klar, dass niemand der SRG per Gesetz verbieten will, gewisse Spartenprogramme – Jugendprogramme oder welche Programme auch immer – zu produzieren. Aber ich finde es gut, dass beim Ermessen des Bundesrates auch das Angebot anderer Veranstalter mitberücksichtigt wird.

Deshalb ersuche ich Sie, die Mehrheit zu unterstützen.

Leuenberger Ernst (S, SO): Der zweite Teil dieses Antrages der Mehrheit – "unter Berücksichtigung des Angebotes anderer Veranstalter" – ist unter Konkurrenzbedingungen eine sehr, sehr interpretationsbedürftige Bestimmung. Ich bin jetzt extrem: Das würde also heissen, dass der Bundesrat durch diesen Paragraphen aufgefordert wäre, der SRG einen Programmauftrag zu erteilen, überall dort tätig zu werden, wo keine Privaten tätig werden. Das kann ja nicht die Meinung sein, das kann niemand ernsthaft gewollt haben. Aber wenn man diesen Text so liest, könnte man zu dieser etwas abwegigen Interpretation kommen.

Es obliegt hier dem Vertreter des Bundesrates nun doch, ein für alle Mal Klarheit zu schaffen. Der Programmauftrag an die SRG wird natürlich von sehr vielen Kriterien abhängig sein; aber das wörtlich abzugrenzen, abhängig zu machen



AB 2005 S 70 / BO 2005 E 70

von dem, was da sonst noch vorhanden ist, das kann niemand ernsthaft wollen. Das allein genügt mir persönlich nach wie vor, um mich zur Minderheit zu bekennen. Nachdem ja das Risiko nie ganz auszuschliessen ist, dass die andere Fassung beschlossen wird, möchte ich im Sinne einer Schadensbegrenzung den Herrn Bundesrat dringend bitten, Elemente für eine vernünftige Interpretation und Anwendung der Bestimmung "unter Berücksichtigung des Angebotes anderer Veranstalter" zu liefern und in etwa zu sagen, wie er dann vorzugehen gedenkt.

Ich bitte Sie aber um der Klarheit willen nach wie vor, bei der Minderheit zu bleiben.

Büttiker Rolf (RL, SO): Ich bin mit der Interpretation dieser Bestimmung, so, wie sie jetzt von Ernst Leuenberger, meinem Solothurner Kollegen, vorgetragen wurde, nicht einverstanden. Es geht bei dieser Bestimmung eben, ich sage es einmal so, um die Angst der Privaten – vor allem der Radios, mehr als der Fernsehsender – vor dieser grossen Anzahl Programme. Wir können über diese Zahl streiten. Ich persönlich sage, dass die Anzahl der jetzigen Radioprogramme zu hoch ist; 17, 16, das ist zu hoch. Über das kann man streiten, auch eingedenk der Regionalität, der Sprachenprobleme usw. Die Privaten fürchten sich eben, und sie beklagen auch, dass das so geschehen ist. Sie haben auch Angst, dass die Programme, die sie bereits veranstalten, durch die grosse Eiche bzw. die Übermacht der SRG erdrückt werden. Ich glaube, diese Angst ist begründet. Es gibt auch Fälle, wo das so ist.

Die Problematik liegt auch in folgendem Umstand. Wir haben in der Kommission diese Angebote etwas näher angeschaut, und wir haben bei diesen 16 Radioprogrammen auch die Hörerzahlen etwas näher angeschaut. Da ist es natürlich schon so, Ernst Leuenberger: Da dreht sich die Sache um. Wenn es in diesem Bereich ein Angebot gibt, das weit höhere Hörerzahlen hat – also einem weit grösseren Bedürfnis entspricht – als ein national ausgestrahltes Programm, stellt sich die Frage natürlich schon. Es heisst ja nicht absolut: Der Bundesrat "muss". Vielmehr hat er es zu "berücksichtigen". Ich bin der Meinung, es sei richtig, dass der Bundesrat das bestehende Angebot berücksichtigen muss – es steht "berücksichtigen" –, wenn er ein weiteres Gefäss bewilligt, was den Privaten, ich kann es nicht anders ausdrücken, eben etwas die Angst nimmt, von dieser Lawine der SRG erdrückt zu werden.

Ich muss auch sagen: Im Nationalrat sind da ja Anträge gekommen, diese Programme fix ins Gesetz zu schreiben. Das möchten wir nicht. Das steht ja auch im Widerspruch zur "Berücksichtigung". Deshalb haben wir uns mit einer flexiblen Variante begnügt und geben dem Bundesrat eben die Möglichkeit, hier für die SRG und die Privaten eine ausgewogene und ausbalancierte Lösung zu suchen.

Fünfschilling Hans (RL, BL): Eine kurze Replik: Wenn Herr Büttiker immer von der Eiche redet, dann muss ich sagen, dass Eichen auch sehr langsam wachsen. 1992 hat die SRG 14 Radioprogramme gesendet, jetzt sind es 16. Also von einer Lawine – das Wort hat er auch gebraucht –, die alles zudeckt, kann nicht die Rede sein. Die zwei Programme, die es 1992 noch nicht gab, sind Radio Swiss Jazz und Radio Swiss Classic. Diese haben nicht hohe Marktanteile. Aber das sind für mich, der diese beiden zu Hause hört, und für die anderen 20 000 bis 30 000 Leute, die sie hören, sehr wichtige und sehr interessante Programme, und ich würde mich als Konsument dieser beiden Programme dagegen wehren, wenn diese nachher im Sinne einer Beschränkung nicht mehr gesendet werden dürften. Das als Klarstellung.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Uns ist eben wichtig, dass in der Konzession der SRG nicht nur die Anzahl der Radio- und Fernsehprogramme festgelegt wird, sondern auch die Art jedes Programms. Einen Grund hat der Kommissionsprecher, Herr Escher, genannt: Wir möchten nicht, dass ein für die Jugend oder für die Gesundheit bestimmtes Programm einfach plötzlich in ein Sportprogramm umgewandelt wird – also ins pure Gegenteil von Gesundheit. Wir möchten ungefähr wissen, was mit dem neuen Programm beabsichtigt wird.

Bezüglich des Kopierens von privaten Ideen durch die SRG muss ich jetzt doch ein bisschen konkreter werden. Es ist durchaus vorgekommen, dass die private Innovation durch die SRG abgegraben wurde. Beispielsweise war DRS 3 eine Reaktion auf die privaten Lokalsender, vor allem damals auf Radio 24. Es kam zunächst auch im selben Tonfall daher. Heute hat es sich verändert und ist auch ein Alterssender geworden. Oder als mit Erfolg Radio Eviva lanciert wurde – die wollten Volksmusik im weitesten Sinn, auch ausländische Volksmusik, auch auf Englisch usw., Cowboy-Songs und Jodeln –, da reagierte die SRG mit der Musigwälle 531 und machte mehr oder weniger dasselbe. Oder Radio 105, auch so ein Jugendradio, wurde dann mit Radio Virus aufgefangen.

Oder ich erinnere mich noch an etwas anderes, das zwar formal nicht darunterfällt: Als wir das Gesuch für ein privates Autofernsehen bekamen, habe ich das nicht bewilligt. Ich dachte, dass eigentliche Spartenprogram-



me unserer Auffassung widersprechen. Aber jetzt hat die SRG unendlich lange Autowerbung. Die Amag hat am Sonntag nach der Sternstunde nochmals eine Stunde Zeit, um nach all dieser Philosophie, die wir vorher hörten, Autos zu propagieren. Das ist eine Reklamesendung. Aber es war auch so, dass Private etwas gewollt hatten, und die SRG hat dann – natürlich clever, aber doch immerhin mit dem gebührengestärkten Saugrüssel – den Privaten das Wasser abgegraben. Wenn so etwas wieder versucht würde, müsste man das beim Entscheid doch auch in die Erwägungen einbeziehen.

Herr Leuenberger hat eine Interpretation gegeben, die er glücklicherweise gerade selber als abwegig bezeichnet hat – zu Recht! Es ist selbstverständlich, dass der Bundesrat den Programmauftrag der SRG berücksichtigen wird. Die Konzession dient ja gerade dazu, den im Gesetz abstrakt formulierten Auftrag zu konkretisieren. Dazu kommen noch verschiedene Kriterien, die im Gesetz angelegt sind, ohne dass sie in Artikel 27 ausdrücklich genannt werden. Jede Konzessionierung hat letztlich aus einer Gesamtsicht zu erfolgen, und dazu gehört die Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse und der Angebote und Möglichkeiten anderer Veranstalter, dazu gehört aber auch die Belastung der Gebührenzahler. Das möchten wir alles berücksichtigen, wenn ein solcher Entscheid fällt.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 22 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit 17 Stimmen

Abs. 3 Bst. c – Al. 3 let. c

Fetz Anita (S, BS): In Artikel 26 haben Sie den Programmauftrag für die SRG definiert. Dabei haben Sie ihr auch einen Kulturauftrag gegeben: Sie soll Schweizer Kultur in Film, Literatur und Musik besonders berücksichtigen. In Artikel 27 geht es um die Konzessionierung, und mein Anliegen ist es, nicht nur zu deklarieren, dass die SRG Schweizer Kultur fördert und sichtbar bzw. hörbar macht, sondern man soll dazu auch Mindestanteile vorschreiben können. Das soll Bestandteil der Konzession sein können. Das ist in Absatz 3 Buchstabe c bereits enthalten; ich möchte aber aus der Kann-Formulierung eine Soll-Formulierung machen.

Ich bin der Meinung, dass für das Schweizer Muskschaffen ebenfalls gelten sollte, was für das Filmschaffen recht und billig ist. In Artikel 7 haben Sie ja auch einen bestimmten Anteil definiert, der für das Filmschaffen zur Verfügung gestellt werden soll. Man kann auf Verordnungsstufe definieren, wie viel es ist, aber man sollte es machen; es sollte nicht nur eine Kann-Formulierung sein. Ich bin im Übrigen auch der Meinung, dass das nicht nur für die SRG, sondern für alle gelten soll, die vom Gebührensplitting profitieren. Darum habe ich Ihnen weiter hinten einen entsprechenden Antrag gestellt, der dasselbe verlangt.

AB 2005 S 71 / BO 2005 E 71

Es geht also darum, dem schweizerischen Kulturschaffen zu garantieren, dass es abgebildet wird, nicht nur in Form von Filmen, sondern auch in Form von Schweizer Musik und Literatur. Das soll auch zum Programmauftrag gehören und muss in der Konzessionierung berücksichtigt werden.

Ich bitte Sie um Zustimmung zu meinem Antrag.

Escher Rolf (C, VS), für die Kommission: Ich bitte Sie aus folgenden Gründen, diesem Antrag nicht zuzustimmen: Wie läuft die Sache heute? Sie läuft im Moment zwischen der SRG und der Branche der Film- und der Muskschaffenden wirklich partnerschaftlich ab. Es wurden immer Lösungen gefunden, bei denen beide Teile befriedigt waren. Aus diesem Grund möchten wir eigentlich nicht eine zwingende Quotenregelung, sondern wir möchten, solange das klappt, dass die beiden Partner dies einvernehmlich lösen. Aber es ist ein Druckmittel, dem Bundesrat die Möglichkeit zu geben, dass er einschreiten kann, wenn die SRG das auf eine Art zurückfahren würde, die nicht mehr akzeptabel wäre.

Umgekehrt könnte die Annahme des Antrages Fetz allenfalls auch negativ wirken, weil da ein Minimum festgelegt wird und ich als SRG dann vielleicht glücklich wäre und sagen würde: Das ist jetzt das Minimum, fertig, das mache ich und nicht mehr! Vielleicht könnte sich dieser Antrag auch gegen die Film- und die Muskschaffenden wenden.

In diesem Sinne bitte ich Sie um Ablehnung des Antrages Fetz.

Leuenberger Moritz, Bundesrat: Dass die SRG die schweizerische Kultur fördern soll, ist unbestritten und steht sogar in der Konzession. Die SRG selbst findet das auch und bemüht sich ja auch, das zu tun. Die Frage ist, welchen Weg man dazu beschreiten soll. Wie Herr Escher gesagt hat, geschieht das heute vor allem auch durch Vereinbarungen. Es gibt beispielsweise den Pacte de l'audiovisuel, und mit der Musikbranche gibt es





auch eine Vereinbarung, die Charta der Schweizer Musik. Wir finden, das funktioniere gut und der Bundesrat solle erst dann allenfalls mit einer Quotenregelung eingreifen müssen, wenn das wirklich versage, und nicht auf diese imperative Art und Weise, wie Sie sie jetzt beantragen.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit offensichtliche Mehrheit

Für den Antrag Fetz Minderheit

Übrige Bestimmungen angenommen

Les autres dispositions sont adoptées

Präsident (Frick Bruno, Präsident): Wir unterbrechen hier die Beratung des Geschäftes. Ich ziehe eine kurze Zwischenbilanz: Wir haben umfangmässig bis jetzt einen Fünftel des Gesetzes beraten. Ferner haben wir sechs Einzelanträge behandelt; fünfzehn bleiben noch offen. Ich muss Sie darauf hinweisen, dass wir die Gesetzesrevision in dieser Session zu Ende beraten müssen. Das Sessionsprogramm lässt fast keine Ausweichmöglichkeiten zu. Wenn es uns morgen nicht gelingt, das Gesetz durchzuberaten, müssen wir eine zusätzliche Nachmittagssitzung ins Auge fassen; diese würde voraussichtlich in der zweiten Sessionswoche stattfinden.

Die Beratung dieses Geschäftes wird unterbrochen

Le débat sur cet objet est interrompu

Schluss der Sitzung um 12.45 Uhr

La séance est levée à 12 h 45

AB 2005 S 72 / BO 2005 E 72