

Gentechfrei-Initiative Schlussbericht

Von Herbert Karch, Kampagnenleiter

Für die Geschichtsbücher die Bewertung von Andreas Gross, Nationalrat und Politikwissenschaftler, Leiter des Atelier pour la Démocratie Directe in St. Ursanne:

«Von den über zweihundertfünfzig zustande gekommenen Volksinitiativen in der Geschichte des schweizerischen Bundesstaates erreichte die Gentechfrei-Initiative als bisher erste und einzige gegen den Widerstand von Regierung und Parlamentsmehrheit ein Ja der Bevölkerung und aller Kantone!»

Der vorliegende Schlussbericht gibt einen Einblick, wie dieser historische Erfolg zustande kam.

Herzlichen Dank für die engagierte Zusammenarbeit

Kampagnen-Team: Urs Schneider/Josef Wüest, Schweiz.Bauernverband; Beat Jans, Pro Natura; Andreas Weissen und Jacqueline Oggier, WWF; Hanna Diethelm und Daniel Ammann, SAG; Sylvain Fattebert, STOPOGM; Isabelle Chevalley und Christa Mutter.

Initiativ- / Unterstützungskomitees: SR Simonetta Sommaruga, NR Maya Graf, NR Chiara Simoneschi, NR Elvira Bader, NR Hansjörg Hassler, NR Josef Kunz, NR Andrea Hämmerle, CN Marlyse Dormond, CN Valérie Garbani, NR Ruedi Aeschbacher, NR Walter Donzé, NR Heiner Studer, CaE Fernand Cuche, aNR Odilo Schmid, aNR Walter Decurtins, Robert Zollinger (STOPOGM), Martin Ott (BioSuisse), Gérard Vuffray (uniterre), Hans Luder (IP Suisse), Lorenz Kunz (Kleinbauern-Vereinigung) ...und 85 weitere BundesparlamentarierInnen und 1112 KantonspolitikerInnen aus allen Parteien.

Trägerorganisationen: Pro Natura, Greenpeace, WWF Schweiz, Schweizer Tierschutz, Zürcher Tierschutz, Tierschutzbund, Birdlife/SVS; Schweizerischer Bauernverband, Schweiz. Landfrauenverband, Bio Suisse, IP Suisse, Bioterra, kagfreiland, uniterre, Kleinbauern-Vereinigung, BZS; SKS Konsumentenschutz, asci, FRC; Ärztinnen für Umweltschutz, anthrosana, SVNH; SWISSAID, Erklärung von Bern, alliancesud, claro fair trade, Max Havelaar Stiftung, FFU; SPS, EVP und Grüne.

Partnerunternehmen: Kampagnenforum GmbH, Andreas Freimüller und Team, 8006 Zürich; Transform Communications AG, Fritz Bürki und Team, 3047 Bremgarten BE; strahm-müller, Barbara Strahm und Daniel Müller, 8005 Zürich; dataserv AG, Johannes Frei, 8408 Seuzach; dietlerclavadetscher, Stefan Kausch, 7000 Chur; Neuland AG, Erwin R. Müller und Marianne Martinaglia, 4105 Biel-Benken; Kathrin Graffe, 6300 Zug; Classic-Informatik, Urs Müller, 4313 Möhlin.

Sponsoren: BAER Weichkäserei AG, Stephan Baer, 6403 Küssnacht a.R; Echt Bio, Naturata, 5430 Wettingen; Lindmühle, Maja Lehmann, 5413 Birmenstorf; Weinhandlung am Küferweg, Damaris Wirth, 8912 Obfelden.

...und Ruth Gonseth, Florianne Koechlin, Susanne Hochuli, Pia Hollenstein, Regina Fuhrer, Tina Goethe, Bernadette Oehen, Tatjana Edwards, Kathy Hänni, Susanne Forster, Evelyne Stucki, Maya Probst, Pia Tresch, Marie-Thérèse Sangra, Ruth Berchtold, Michèle Zufferey, Lucienne Merguin Rossé, Françoise Chappaz, Véronique Savoy, Manuela Ganz, Susanne Rihs, Ruth Koch, Marcel Liner, Walter Vetterli, Felix Lang, Benno Stocker, Hansueli Lareida, Hans Staub, Hansuli Huber, Urs Hans, Fritz Rothen, Michel Tanner, Kilian Baumann, Andreas Thommen, Martin Köchli, Hansruedi Weber, Andreas Schneider, Simon Zysset, Jan Ryser, Jürg Schmid, Peter Jossi, Stefan Paradowski, Alois Hodel, Samuel Keiser, Peter Brügger, Franz Phillipp, Werner Meier, Ernst Landolt, Hilar Eggel, André Fritschi, Francesco Maggi, Guido Oehen, Anna&Hansruedi Aegerter, Gabriel Karch u.v.a.

Un glaublich!

Gentechfrei-Initiative: Alle Kantone sagen Ja

Die Gentechfrei-Initiative (offiziell: Eidg. Volksinitiative für Lebensmittel aus gentechnikfreier Landwirtschaft) wurde am 27. November 2005 von knapp 56 Prozent der Stimmenden und allen Kantonen angenommen.



*Heubüni Ortschwaben, 27. Nov. 2005:
Pascal Corminboeuf, Regina Fuhrer,
Maya Graf, Jo Lang, Josef Kunz,
Stephan Baer und Gäste bejubeln
am Gentechfrei-Abstimmungsfest die
eintreffenden Kantonsergebnisse.*

Schweiz	1 125 835 JA	55.7%
Jura	15 027	75.9
Neuchâtel	34 585	65.3
Genève	68 087	64.7
Ticino	47 374	64.5
Vaud	104 208	62.6
Uri	5 536	59.5
Fribourg	39 878	59.5
Schaffhausen	16 600	59.2
Graubünden	28 389	58.7
Glarus	4 670	57.9
Bern	151 434	57.5
Appenzell-AR	9 545	57.4
Thurgau	31 909	57.0
Obwalden	5 944	56.9
Appenzell-AI	2 204	56.7
Luzern	59 565	53.5
Zug	18 345	53.0
Valais	43 683	52.8
St.Gallen	61 581	51.7
Solothurn	33 656	51.3
Schwyz	20 092	51.2
Nidwalden	5 999	51.0
Basel-Stadt	27 181	50.8
Basel-Land	34 717	50.7
Zürich	180 181	50.5
Aargau	75 445	50.3

Das Ziel: Gentech-Anbaumoratorium als Ergänzung des Gentechnik-Gesetzes

Der erste Anlauf für ein Gentech-Anbaumoratorium scheiterte 2001 im Rahmen des neuen Gentechnik-Gesetzes, ein zweiter 2002/2003 bei der Revision des Landwirtschaftsgesetzes (AP2007). Beide Entscheidungen fielen im Nationalrat sehr knapp aus. Als Reaktion darauf wurde die Volksinitiative für Lebensmittel aus gentechfreier Landwirtschaft lanciert. Bevölkerungsumfragen ergaben, dass Volksmeinung und Parlamentsmehrheit sich nicht deckten. Mit der Initiative erhielt das Volk die Gelegenheit zur Korrektur der politischen Entscheide.

Politisches Umfeld: Gentech-Moratorium de facto oder de jure?

Vordergründig argumentierten die Gegner eines Anbau-Moratoriums im Parlament mit den im internationalen Vergleich strengen Bestimmungen des neuen Gentechnik-Gesetzes. Dies gilt in Bezug auf Bewilligungsverfahren, Haftung, Wahlfreiheit, Deklarationspflicht, Warenflusstrennung und Schutz der gentechnikfreien Landwirtschaft. Im Hintergrund spielte der Widerstand des Agro-Konzerns Syngenta, aus Kreisen der Pflanzenforschung (ETH, Gen Suisse) und der Nahrungswirtschaft (Internutrition) eine wichtige Rolle. Diese Seite brachte Nachteile für den Werk- und Forschungsplatz Schweiz ins Spiel.

Innerhalb der Schweiz. Arbeitsgruppe Gentechnologie SAG (Dachorganisation der gentechnik-kritischen KonsumentInnen-, Bauern-, Umwelt-, Tierschutz- und Entwicklungsorganisationen) waren die Meinungen zu einer Moratoriums-Initiative geteilt. Im Lager der Initiativ-Skeptiker war die Erinnerung an die satte Niederlage der Genschutz-Initiative wach, welche 1998 gegen den geballten Widerstand der Pharmabranche und der Wissenschaft einen Ja-Anteil von lediglich 33 Prozent erreicht hatte.

Zum anderen stellte sich die Frage, ob das relativ strenge Gentechnik-Gesetz nicht ein zu starkes Gegenargument gegen eine Initiative darstellen würde. Die Skeptiker rechneten sich bessere Chancen aus, das Anbau-Moratorium de facto aufrecht zu erhalten, statt – verbunden mit dem Risiko eines Scheiterns in der Volksabstimmung – es de jure zu erzwingen. Als Argument führten verschiedene Organisationen die Überlastung mit laufenden Abstimmungskämpfen ins Feld.

Die Lebensmittelbranche signalisierte ebenfalls Abneigung gegen eine politische Entscheidung über die Rolle der Gentechnik. Die KonsumentInnen sollten entscheiden. Diese Haltung galt selbst für Unternehmen, die sich am Markt auch in Zukunft mit einem gentechnikfreien Sortiment behaupten wollten.

Lancierung der Initiative: Mehrheitsfähigkeit als Gradmesser

Die Initiativ-Befürworter setzten sich gegen den Widerstand innerhalb der SAG und im weiteren Umfeld durch. Die ausschlaggebenden Argumente für das Anbau-Moratorium waren:

- Einige Jahre Zeit gewinnen, damit die Risiken der Agro-Gentechnik abgeklärt werden können.
- Die Chance für die Schweizer Landwirtschaft nutzen, sich mit dem Verzicht auf Gentechnik als Teil der Öko-Strategie zu profilieren.
- Die reelle Aussicht, ein konsumenten- und umweltpolitisches Anliegen politisch gewinnen zu können.
- Der spürbare Druck der Basis in den Organisationen und die aussergewöhnliche Breite des Widerstandes gegen Gentech-Lebensmittel.

Insbesondere in der Landwirtschaft manifestierte sich breiter Widerstand gegen Agro-Gentechnik. Nach den verheerenden Erfahrungen der BSE-Krise war keine Bereitschaft vorhanden, mit einer umstrittenen Technologie neue wirtschaftliche Risiken einzugehen. Die geschlossene Haltung der Landwirtschaft schürte die Erwartung auf eine breite Allianz weit über die gewohnten politischen Fronten hinaus.

Als Resultat der intensiven Diskussionen wurde die Gentechfrei-Initiative unter dem Vorbehalt lanciert, die Erfolgsaussichten vor dem endgültigen Entscheid über die Abstimmungskampagne nochmals zu überprüfen. Hinter dem Vorbehalt stand die Hoffnung, dass eine Erfolg versprechende Initiative grossen Druck erzeugen würde. So liesse sich das Parlament vor oder nach den Neuwahlen im Herbst 2003 doch noch zu einem Entscheid für ein Gesetzes-Moratorium bewegen. Unter den gegebenen Umständen übernahm die SAG die organisatorische Verantwortung im Wissen, dass erst ein Teil der Trägerorganisationen die Unterstützung für die Initiative zugesichert hatte.

Text und Titel: Für Lebensmittel aus gentechfreier Landwirtschaft

Initiativtext und Initiativtitel wurden in den Gremien der SAG (Vorstand, Ausschuss) in Zusammenarbeit mit jenen Parlamentsmitgliedern erarbeitet, die sich bei der Behandlung des Gentechnik-Gesetzes bereits für ein Moratorium engagiert hatten.

Die Ausformulierung des Textes bis zu jener Fassung, welche an die Bundeskanzlei eingereicht wurde, nahm fast ein Jahr in Anspruch. Die Diskussion lief parallel zur Begleitung der Gentechnik-Gesetzgebung und kontrovers. Am Ende resultierte ein Text, der inhaltlich dem Moratoriumsvorschlag der nationalrätlichen Wissenschaftskommission für das Gentechnik-Gesetz entsprach. Die Moratoriumsdauer wurde auf fünf Jahre festgelegt und das Moratorium bezog sich allein auf kommerziellen Pflanzenbau und landwirtschaftliche Nutztiere. Freisetzungsversuche zu Forschungszwecken waren ausklammert. Dieser Kompromiss zielte auf eine möglichst breite Unterstützung der Initiative und möglichst hohe Erfolgsaussichten in der Volksabstimmung.

Gentechfrei-Initiative: Initiativtext

Die schweizerische Landwirtschaft bleibt für die Dauer von fünf Jahren nach Annahme dieser Verfassungsbestimmung gentechnikfrei. Insbesondere dürfen weder eingeführt noch in Verkehr gebracht werden:

- a. gentechnisch veränderte vermehrungsfähige Pflanzen, Pflanzenteile und Saatgut, welche für die landwirtschaftliche, gartenbauliche oder forstwirtschaftliche Anwendung in der Umwelt bestimmt sind;**
- b. gentechnisch veränderte Tiere, welche für die Produktion von Lebensmitteln und anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen bestimmt sind.**

Auf der Suche nach dem Titel der Initiative war Kommunizierbarkeit das wichtigste Kriterium. «Lebensmittel» und «gentechfreie Landwirtschaft» waren Schlüsselbegriffe. Der Kurztitel musste auf ein JA in der Abstimmung fokussieren und so attraktiv sein, dass die Medien nicht eigene Kreationen verwendeten. Die Bundeskanzlei setzt der Beliebtheit bei der Titelgebung allerdings Grenzen. Der Titelvorschlag Eidg. Volksinitiative «für Lebensmittel aus gentechnikfreier Landwirtschaft» inklusive französische und italienische Übersetzungen wurde anstandslos genehmigt. Die Kurzbezeichnung «Gentechfrei-Initiative», «sans OGM» und «senza OGM» war nicht Teil der offiziellen Bezeichnung und unterlag somit auch nicht der Genehmigung.

Von Anfang wurde die Übertragbarkeit in die französische und italienische Sprache mitbeachtet. Dennoch erfüllten die Begriffe «Initiative sans OGM» und «Iniziativa senza OGM» die Voraussetzungen nicht gleich optimal und setzten sich nicht gleichermaßen durch, wie dies «gentechfrei» in der Deutschschweiz gelang. Dies beeinflusste das Resultat in der Volksabstimmung allerdings nicht negativ.

Initiativkomitee: 21 Mitglieder, 15 BundesparlamentarierInnen

Im Initiativprojekt übernahmen diejenigen Exponenten im Bundesparlament, die sich bereits für ein Gesetzes-Moratorium eingesetzt hatten, die tragende Rolle. Im Initiativkomitee nahmen 15 NationalrätInnen aus allen Fraktionen mit Ausnahme der FDP Einsitz (4 SP, 4 CVP, 3 EVP, 2 Grüne, 2 SVP). Die übrigen sechs Mitglieder des Initiativkomitees waren Vertreter von Trägerorganisationen. Die Romandie war mit vier Mitgliedern im Initiativkomitee vertreten, das Tessin mit einem Mitglied.

Vorbereitungsphase: Potenzial optimal genutzt

In der Rückschau erweist sich die Wahl von Titel und Initiativtext als mitentscheidend für den Erfolg der Gentechfrei-Initiative. In der Vorbereitung wurden gute Voraussetzungen für die Mehrheitsfähigkeit der Vorlage geschaffen:

- Die Initiative beschränkte sich auf ein einziges populäres Anliegen, die Forderung war moderat. Das Gentech-Moratorium war auf Landwirtschaft und Lebensmittel fokussiert, wo – erhärtet durch solide Umfragen – in der Bevölkerung die höchste Ablehnung von Gentechnik besteht.
- Die Kurzformel «Gentechfrei-Initiative» etablierte sich in den Medien sehr rasch und nachhaltig. Der Begriff «gentechfrei» war positiv besetzt und wurde in der Bevölkerung richtig verstanden. Strassenumfragen im Vorfeld der Gestaltung der Werbekampagne (Herbst 2004) bestätigten, dass über 80 Prozent der Befragten «gentechfrei» spontan mit «Lebensmittel oder Landwirtschaft ohne Gentechnik» assoziierten.
- Bei der Ausformulierung des Initiativtextes konnte auf juristische Abklärungen aus der Parlamentsarbeit über ein Gentech-Moratorium zurückgegriffen werden. So bot der Text relativ wenig Angriffsfläche.
- Während der Parlamentsdebatte über ein Gentech-Moratorium hatte sich bereits eine politische Basis für ein Anbau-Moratorium gebildet.

Alle Überzeugungsarbeit nützte nichts: Das Parlament lehnte ein Gentech-Moratorium auf Gesetzesebene mit knapper Mehrheit ab. Um den Willen der Bevölkerung durchzusetzen, blieb nur die Gentechfrei-Initiative!



Ziel: 120'000 beglaubigte Unterschriften in kürzester Frist

Das Ziel der Unterschriftensammlung für die Gentechfrei-Initiative wurde durch die SAG-Gremien aufgrund eines Konzeptentwurfes von Herbert Karch festgelegt. Die Priorität wurde darauf gerichtet, die nötigen Unterschriften so rasch als möglich zu erreichen. Öffentliche Aufmerksamkeit sollte durch eine Rekord-Sammelzeit erregt werden. Es wurde nicht auf eine besonders grosse Unterschriftenzahl hingearbeitet.

Das gesetzte Ziel wurde erreicht: Die Unterschriftensammlung startete mit der Veröffentlichung im Bundesblatt am 18. Februar 2003. Nach bereits 85 Tagen waren 100'000 Unterschriften in der Sammelzentrale zur Beglaubigung eingegangen. Am 18. September 2003, sieben Monate nach Beginn, konnten 120'824 gültige Unterschriften der Bundeskanzlei übergeben werden. Davon stammten 17 Prozent aus der Romandie und dem Tessin. Rund 30'000 zusätzliche Unterschriften wurden unbeglaubigt abgegeben.

Organisation der Unterschriftensammlung durch die SAG

Die Verantwortung für die Organisation der Unterschriftensammlung lag in der Hand der SAG. Vom Vorstand wurde eine Arbeitsgruppe beauftragt: Maya Graf, Präsidentin der SAG; Herbert Karch, Geschäftsführer der Kleinbauern-Vereinigung; Beat Jans, Pro Natura; Daniel Ammann und Hanna Diethelm, SAG-Geschäftsstelle.

Die Unterschriften wurden hauptsächlich auf dem Briefweg und als Beilage über Mitglieder- und Publikumszeitschriften von SAG-Trägerorganisationen gesammelt. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurde für die Unterschriftenlisten vorwiegend das Postkartenformat A5 mit Vorfrankatur angewendet. Auf Strassensammlungen wurde weitgehend verzichtet. Der diskrete Auftritt der Gentechfrei-Initiative sollte vermeiden, dass die Abstimmungskampagne für die Atom-Initiativen in irgendeiner Weise (z.B. Verwirrung um das Moratorium) beeinträchtigt würde. Zudem waren in vielen Organisationen die Kapazitäten für eine intensive Unterstützung gebunden.

Es wurden 700'000 Unterschriftenkarten mit jeweils vier Unterzeichnerlinien gedruckt und als Beilagen in einem Aussand der SAG (2 x 60'000 Karten) sowie in Aussänden mehrerer Trägerorganisationen verwendet. Aus Erfahrung wurde mit durchschnittlich 2.5 Unterschriften je Karte gerechnet. Folglich musste ein Rücklauf von mindestens 55'000 Karten erreicht werden, um unter Berücksichtigung einer Fehlerquote von zehn Prozent mindestens 120'000 Unterschriften in das Beglaubigungsverfahren leiten zu können. Eine Rücksendequote von 8 Prozent gilt als ambitiös. Dass dies ohne flankierendes Eventmarketing, Inserat- oder Plakatkampagne gelang, war für die Initiative der erste Popularitätstest.

Teil 2 – Unterschriftensammlung

Die Beglaubigung der Unterschriften wurde durch Herbert Karch geleitet und durch ein bewährtes Team (Anna und Hansruedi Aegerter, Wichtrach) durchgeführt. Der Start der Sammlung und die Abgabe der Unterschriften an die Bundeskanzlei wurden medienrechtlich inszeniert und erreichten jeweils eine breite Medienberichterstattung.

Finanzierung der Unterschriftensammlung: 2 CHF je Unterschrift

Die Unterschriftensammlung konnte dank der Popularität des Anliegens und einer effizienten Organisation äusserst kostengünstig durchgeführt werden. Aufgrund der noch nicht fest gefügten Trägerschaft übernahm die SAG die Finanzierung der Unterschriftensammlung zur Hälfte aus zurückgestellten Mitteln. In der Endabrechnung kostete die Unterschriftensammlung inklusive Beglaubigung 235'000 CHF. Das ergibt Kosten von knapp 2 CHF je gültige Unterschrift.

18. September 2003: Ein erster Erfolg – Der Bundeskanzlei werden sieben Monate nach Beginn der Sammelzeit über 120 000 beglaubigte Unterschriften abgegeben.



Hochgestecktes Ziel: Die Volksabstimmung gewinnen

Unmittelbar nach Einreichung der Unterschriften erteilte die SAG Herbert Karch den Auftrag, ein Kampagnenkonzept zu entwerfen. Im Sommer 2004 wurde das Konzept durch den SAG-Vorstand genehmigt.

Volksinitiativen haben in der Regel zum Ziel, ein neues Thema in die politische Diskussion einzubringen. Der Erfolg wird in diesem Fall nicht absolut an einem Sieg in der Abstimmung gemessen. Bei der Gentechfrei-Initiative war die Ausgangslage anders: Das Ziel war die Ergänzung des neuen Gentechnik-Gesetzes mit einem Anbau-Moratorium respektive die Korrektur des negativen Parlamentsbeschlusses zu diesem Antrag.

Die Gentechfrei-Initiative trägt somit den Charakter eines Referendums in Form einer Volksinitiative. Die Konsequenz aus diesem Sachverhalt: Nicht ein Achtungserfolg konnte das Ziel sein, sondern einzig der absolute Erfolg, ein Sieg in der Abstimmung. Für eine Volksinitiative wird die Messlatte mit der Forderung nach einem Abstimmungssieg hoch angesetzt. Das politische Risiko ist beträchtlich.

Organisation der Kampagne: Konzentration der Verantwortung

Die Kampagne für die Gentechfrei-Initiative wurde nach einem Muster organisiert, welches sich bei einer Trägerschaft durch mehrere Organisationen seit einigen Jahren bewährt. Ausserhalb der Verbandsstrukturen wurde eine Kampagnenorganisation geschaffen: Ein Kampagnenleiter und ein Kampagnenteam wurden mit der Verantwortung und weitgehenden Kompetenzen betraut. Auf diese Art sollte in einer breit abgestützten Kampagne die effiziente und termingerechte Entscheidungsfindung und Umsetzung sicher gestellt werden. Leitung und Kampagnenteam bildeten einen Kampagnenverein «Gentechfrei JA» als Körperschaft, um finanzielle Transaktionen tätigen und mit Personen respektive Unternehmen Kauf- oder Dienstleistungsverträge abschliessen zu können.

Grundlage der Kampagnenführung: Acht Kampagnengrundsätze

1. Kampagne frühzeitig starten

Die Kampagnenvorbereitungen für die Gentechfrei-Initiative begannen vor Erscheinen der Botschaft des Bundesrates und der Behandlung im Parlament. Gegenüber den Trägerorganisationen wurde frühzeitig ein Fahrplan mit den möglichen Abstimmungsterminen und Vorbereitungsphasen kommuniziert, um nicht überrumpelt zu werden. Die Organisationen sollten im Hinblick auf die Budgetierung der Unterstützungsbeiträge sensibilisiert werden.

2. Stichhaltige und einheitliche Argumentation

Trotz einfachem Inhalt brauchte es eine solide Argumentation: Geltungsbereich der Initiative, Risiken in der Umwelt, Gesundheitsrisiken beim Konsum, Handelshemmnisse, Auswirkungen Forschungsplatz etc. Für Vorträge und Podien stellte das Kam-

pagenteam früh Argumentarien und Präsentationen bereit. Zusätzlich konnten über www.gentechnikfrei.ch Repliken zu den Gegenargumenten, Fact sheets und Studienpapiere bezogen werden.

3. Vor- und Schlusskampagne verknüpfen

Das Kampagnenkonzept für die Gentechnikfrei-Initiative umfasste eine Vorkampagne und eine Schlusskampagne. Ein machtvoller Schlussauftritt setzt voraus, dass der Schwung aus der Unterschriftensammlung nicht durch den berüchtigten «Badewanne-Effekt» (öffentliches Vergessen wegen mangelnder Aktivitäten zwischen Unterschriftensammlung und Abstimmung) zunichte gemacht wird. Das Konzept sah vor, in einer Vorphase vor allem den ländlichen Raum zu bearbeiten. Möglichst viele Bauernhöfe sollten sichtbare Träger der Botschaft «gentechnikfrei» werden.

4. Bäuerinnen und Bauern als Botschafter einer Bewegung mobilisieren

Bäuerinnen und Bauern, Lebensmittelanbieter, Politikerinnen und Politiker, Forscher und Forscherinnen – es war absehbar, dass sich ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung bei der Meinungsbildung zur Initiative an den involvierten Berufs- und Interessengruppen orientiert. Dabei spielen Vertrauen und Sympathien die ausschlaggebende Rolle. Prioritäres Anliegen war es, Bäuerinnen und Bauern möglichst geschlossen hinter die Initiative zu scharen, um der Gentechnikfrei-Kampagne Bewegungscharakter zu verleihen.



Luzerner Bäuerinnen und Bauern der Gemeinden Meggen, Egolzwil und Wauwil feiern die Gentechnikfrei-Erklärung. Sämtliche Betriebe haben den freiwilligen Verzicht auf die Anwendung von Agro-Gentechnik erklärt. Mit der Schweiz weiten Aktion «gentechnikfreie gemeinden» wurde die Gentechnikfrei-Initiative wirksam unterstützt.

5. Politische Unterstützung über das links-grüne Lager hinaus gewinnen

Die Abstimmung im Nationalrat über den Moratoriumsartikel im Gentechnik-Gesetz zeigte, dass die Sympathien für das Anliegen über das links-grüne Lager hinaus reichen. Um eine Erfolg versprechende Kampagne führen zu können, galt es, so viele bürgerliche PolitikerInnen wie möglich für die Gentechnikfrei-Initiative zu gewinnen. Da die

nationalen Leitungen der FDP, CVP und SVP in den letzten Jahren stärker um Parteidisziplin bemüht sind, musste die zahlenmässig breite bürgerliche Unterstützung auf kantonalen Ebene gesucht werden. Dies musste geschehen, bevor die Parteizentralen Parolen ausgaben und damit den Mandatsträgern eine abweichende Position erschwerten.

6. Einheitlicher Werbeauftritt für alle Sprachregionen, in Stadt und Land

Aufgrund der beschränkten finanziellen Mittel zielte das Werbekonzept auf einen regional wenig differenzierten Auftritt. Die Werbebotschaften und das Gros der Werbemittel sollten einheitlich für Stadt und Land anwendbar sein. Auch zwischen den Sprachregionen wurde nach anfänglicher Abwehrhaltung aus der Romandie eine grösstmögliche Identität angestrebt. Insbesondere beim Plakatauftritt ist dies von Vorteil, seit die Plakatstellen in den Bahnhöfen für politische Werbung verfügbar sind. An diesen Orten mit hoher Frequenz, aber nur sekundenlanger Beachtung müssen Wiederholungs- und Wiedererkennungseffekt optimal genutzt werden.

7. Gegnerfront aufbrechen

Der Gentech-Industrie blieb keine andere Wahl, als Forscherinnen und Forscher für den Abstimmungskampf gegen die Gentechfrei-Initiative in den Vordergrund zu schieben. Die Tatsache, dass das Gentechfrei-Moratorium die Forschung nicht tangiert, hätte als Gegenstrategie nicht ausreichend Wirkung erzielt. Um nicht in die Defensive zu geraten, war es von grösster Wichtigkeit, die geschlossene Front der ForscherInnen gegen die Initiative durch ein Pro-Komitee aus Wissenschaftskreisen aufzubrechen.

8. Lebensmittelbranche einbeziehen, um an Verkaufspunkten zu werben

Um die Bevölkerung für die Gentechfrei-Initiative zu gewinnen, sollte neben der Landwirtschaft auch die Nahrungsmittelbranche, insbesondere der Lebensmittelhandel für die Unterstützung gewonnen werden. Das Ziel war es, nicht nur über die politischen Kanäle, sondern auch an Verkaufspunkten für die Initiative werben zu können.

Budgetierung und Finanzbeschaffung

Die Kampagnenleitung erstellte zur Finanzierung der Kampagne Ende 2004 ein erstes Budget im Gesamtumfang von 3 Millionen Franken. Nach einer Konsultationsrunde in den Trägerorganisationen wurde der Plafond auf 1.5 Millionen Franken gekürzt. Innerhalb dieses Kostendaches mussten die nationale Plakat- und Inseratekampagne, die Bereitstellung von Werbemitteln für den direkten Bevölkerungskontakt sowie die Dienstleistungen für die Kampagnenführung abgedeckt werden. Nicht einberechnet sind hierbei die Aufwendungen der Trägerorganisationen für innere Mobilisierung und der Aufwand der Regio-Komitees, welche für ihre Aktivitäten die Finanzen selbst beschafften.

Die Finanzierung der nationalen Kampagne sollte zu 2/3 über Beiträge der Trägerorganisationen und zu 1/3 über Spenden, Sponsoring und Warenverkäufe erfolgen. Da für diese Finanzplanung die rechtzeitige Zusicherung der Trägerorganisationen nur teilweise erreicht werden konnte, musste die Budgetierung laufend überprüft und angepasst werden. Das Kampagnenkonzept hatte zum Ziel, ohne Defizit abzuschliessen.

Kampagnenführung

Die SAG erteilte im April 2004 dem Kampagnenverein Gentechfrei JA den Auftrag, das Kampagnenkonzept umzusetzen. Gleichzeitig wurde Herbert Karch mit der Leitung beauftragt. Im Kampagnenteam wirkten mit: Daniel Ammann und Hanna Diethelm, SAG-Geschäftsstelle; Urs Schneider und Josef Wüest, Schweizerischer Bauernverband; Beat Jans, Pro Natura; Andreas Weissen (bis Juni 2005)/Jacqueline Oggier, WWF Schweiz; und Sylvain Fattebert, STOPOGM. Mit der Erteilung des Auftrages für Medien/ Leserbriefe stiess Christa Mutter zum Kampagnenteam. Im Kampagnenteam wurden die Aufgaben gemeinsam wahrgenommen. Spezialaufgaben (zB Aufbau und Betreuung des Wissenschafterkomitees durch Sylvain Fattebert und Daniel Ammann) wurden ad hoc zugeteilt oder in Eigeninitiative übernommen.

Aus Kostengründen verzichtete das Kampagnenteam auf den Einkauf eines Gesamtkonzeptes (von zwei namhaften PR-Agenturen angeboten). Es wurden folgende Teilaufträge (nach Aufwand, mit Kostendach) vergeben:

- Christa Mutter, 1700 Fribourg für Medienbetreuung und Leserbriefe
- Argus, 8001 Zürich für Medienbeobachtung (Leserbriefe u. Kommentare)
- Transform Communications AG, Fritz Bürki, 3047 Bremgarten für Gestaltung Plakate, Inserate und Printprodukte; als Plakat- und Inserateagentur
- strahmmüller AG, Barbara Strahm und Daniel Müller, 8005 Zürich für Gestaltung Plakate und Printprodukte
- dietlerclavadetscher GmbH, Stefan Kausch, 7000 Chur für Support Sponsoring
- dataserv AG, Johannes Frei, 8408 Seuzach für Produktion Printerzeugnisse
- Kampagnenforum AG, Andreas Freimüller, Michael Tanner und Team, 8006 Zürich für Evaluation, Beschaffung, Betreuung und Verteilung Kampagnenmaterialien
- Neuland AG, Marianne Martinaglia und Team, 4105 Biel-Benken BL für Verteilung Kampagnenmaterial und Gentechfrei-Shop
- Kathrin Graffe, Zug und Classic-Informatik, Urs R.Müller, 4313 Möhlin für Internetbetreuung
- Isabelle Chevalley, 1188 St-George für Support Romandie
- Nicolas Peter, 1000 Lausanne für Gestaltung Inserate und Printprodukte Romandie
- Gabriel Karch 1070 Puidoux für Materialverteilung Romandie

Das Kampagnenteam begann seine Tätigkeit am 26. April 2004. Es wurde ein monatlicher Sitzungsrythmus festgelegt, in der Schlussphase vierzehntäglich. Zusätzlich wurden Telefonkonferenzen jeden Freitag um 07.05 Uhr für den Bedarfsfall angemeldet. Insgesamt wurden 15 Sitzungen von drei Stunden Dauer und 35 Telefonkonferenzen von 30 bis 60 Minuten Dauer abgehalten.

Erste Priorität: Aufbau von Unterstützungskomitees

Kampagnenleitung und Kampagnenteam gaben dem Aufbau von Unterstützungskomitees für die Gentechfrei-Initiative allererste Priorität:

- **BundesparlamentarierInnen:**

Dem Unterstützungskomitee schlossen sich 9 StänderätInnen und 90 NationalrätInnen an (61 SPS, 14 Grüne, 9 CVP, 7 SVP, 4 EVP/ EDU, 4 fraktionslos). Die Mitglieder wurden durch die BundesparlamentarierInnen im Initiativkomitee und durch die nationale Kampagnenleitung geworben. Jede Mitgliedschaft wurde durch Eintrag in eine Liste oder Einzelformular mit Unterschrift bestätigt und bei der nationalen Kampagnenleitung deponiert.

- **KantonsparlamentarierInnen:**

Es schrieben sich 1'112 Mitglieder aus allen 26 Kantonsparlamenten in 22 regionale Komitees ein (522 SP, 159 Grüne, 139 CVP, 132 SVP, 63 FDP/Lib 33 EVP, 64 aus Kleinparteien oder fraktionslos). Die Komiteemitglieder wurden durch Vertrauensleute (meist Mitglieder in Kantonsparlamenten) und durch die nationale Kampagnenleitung geworben. Jede Mitgliedschaft wurde durch Eintrag in eine Liste oder Einzelformular mit Unterschrift bestätigt und bei der nationalen Kampagnenleitung deponiert.



Imposanter Auftritt vor dem Berner Rathaus: Das Unterstützungskomitee mit total 128 Grossrätinnen und Grossräten präsentierte sich mit Ständerätin Simonetta Sommaruga und Nationalrätinnen und Nationalräten aus dem Kanton.

- **Kantonale Regierungsmitglieder:**

Es hätte ein Potenzial von 25 bis 30 Mitgliedern für ein Regierungsratskomitee bestanden. Doch der Versuch wurde abgebrochen, weil die meisten Kantonsregierungen (als Reaktion auf das Engagement zahlreicher Regierungsmitglieder für und wider das Steuerpaket) Restriktionen betreffend die Beteiligung an politischen Kampagnen bei eidgenössischen Vorlagen eingeführt hatten.

- **Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Sport:**

Auf ein Promi-Komitee wurde aus Zeitmangel verzichtet.

● **ForscherInnen:**

Dem Komitee schlossen sich 98 WissenschaftlerInnen an, gekoppelt an ein «Manifest der sieben Fragen zur Gentechnik im Agrarbereich». Die Mitglieder waren durch das Kampagnenteam geworben worden. Die Initiative dazu wurde in der Romandie ergriffen. Sämtliche Mitglieder mussten ihre Teilnahme per email bestätigen.

Geschlossenheit im bäuerlichen Lager

Ein für die Kampagnendynamik äusserst wichtiger Entscheid fiel im April 2003 in der Landwirtschaftskammer des Schweiz. Bauernverbandes. Das hundertköpfige «Landwirtschaftsparlament» stellte sich (trotz mehrheitlicher Ablehnung der «Agrarier» im National- und Ständerat) mit 46 zu 36 Stimmen hinter die Gentechnikfrei-Initiative. Später bekräftigten 21 der 23 kantonalen Sektionen des Bauernverbandes die Unterstützung für die Initiative.

Damit bestand eine ausserordentliche Geschlossenheit der bäuerlichen Organisationen im Kampf für die Gentechnikfrei-Initiative. Das von Internutrition geformte und betreute gegnerische Landwirtekomitee erreichte nie mehr als 50 Mitglieder.

Regio-Kampagnen: Vielfältige Strukturen der kantonalen Komitees

Der Aufbau der Regio-Komitees erfolgte durch die in den Kantonen aktiven Sektionen der nationalen Trägerorganisationen sowie durch kantonale Parteisekretariate. Das nationale Kampagnenteam veranstaltete im Frühling 2005 Kickoff-Treffen für die Romandie und für die Deutschschweiz. Die nationale Kampagne stellte ReferentInnen-Listen, Musterstatuten und Checklisten für Gründungsversammlungen zur Verfügung. Als Anreiz wurde aus dem Kampagnenbudget und vom WWF Schweiz eine Prämie von je 1000 Franken pro gegründetes Regio-Komitee bereit gestellt.



Medienkonferenz unter freiem Himmel



Informationsstand des St. Galler Gentechnikfrei-Komitees

Teil 4 – Umsetzung der Initiativ-Kampagne

Analog zur breiten Trägerschaft auf nationaler Ebene entstand eine vielfältige Struktur der Regio-Komitees. Die Koordination wurde je nach Kanton durch verschiedene Organisationen übernommen (Kantonaler Bauernverband, WWF Sektion, Grüne Partei, Bio-Organisation, Kleinbauern-Vereinigung oder Adhoc-Komitee). So wurden insgesamt 22 Regiokomitees zur Unterstützung der Gentechfrei-Initiative geschaffen, meist als Vereine. Das Regio-Komitee Oberwallis konstituierte sich als erstes bereits Ende 2004, das Komitee für den Kanton Solothurn Ende Juli 2005. Die Hauptaktivitäten der Regio-Komitees erstreckten sich auf regionale Inseratekampagnen, Info- und Marktstände, Medienkonferenzen, Podiumsveranstaltungen, Verteilaktionen, Leserbriefe usw.

Das nationale Kampagnenteam unterstützte die Regio-Komitees durch die kostenlose Bereitstellung von Info- und Werbematerialien. Die Zulieferung erfolgte per Post oder frei Haus. Als besonderer Publikumsmagnet diente die Riesen-Einkaufstasche, die auf Reservation durch Betreuer aufgestellt wurde, sowie Stellwände oder Rollup-Displays, die gemietet werden konnten (Anlieferung per Post oder Lieferdienst).

Vorkampagne: gentechfrei produzieren, gentechfrei geniessen

Das nationale Kampagnenteam war beauftragt, die gemäss Konzept geplante Vorkampagne umzusetzen. Diese beschränkte sich auf die Deutschschweiz. In der Romandie strebte der Verein STOPOGM einen eignen Auftritt an. Die Vorkampagne für die Roman- die konnte aber aus Termingründen nicht verwirklicht werden.



Das Kampagnenteam wählte in Absprache mit den Trägerorganisationen und dem Initiativkomitee für die Vorkampagne die Botschaften «gentechfrei produzieren» und «gentechfrei geniessen». Mit den Grund-Botschaften sollte der Zielbereich der Kampagne definiert werden: Ja zur Gentechfrei-Initiative bedeutet keine Gentechnik vom Feld bis auf den Teller. Als erstes Produkt wurde ein Info-Flyer (100'000 dt, 50'000 fr und 5'000 it) hergestellt, der ab Ende 2004 zur Verfügung stand und als erstes über die geschutzzeitung der SAG als Beilage in der Ausgabe 2005-1 gestreut wurde.

Als Absender der Botschaften «gentechfrei produzieren» und «gentechfrei geniessen» sollten insbesondere die Bauernhöfe sichtbar gemacht werden.

Als Kampagnenmittel wurden 10'000 Textilfahnen, 5'000 Feldtafeln, 6'000 Gross- und 3'000 Kleinplakate hergestellt (nur in deutscher Sprache). Diese hätten bereits ab Frühlommer 2005 eingesetzt werden sollen. Wegen ausstehenden Beschlüssen der Träger-

Teil 4 – Umsetzung der Initiativ-Kampagne

organisationen zur Kampagnenfinanzierung verzögerte sich die Bereitstellung bis Anfang Juli, was die Anfangsdynamik erheblich bremste. So wurde der gewünschte Grad an Sichtbarkeit der Vorkampagne bei weitem nicht erreicht. Hingegen funktionierten die Verteilkanäle in der Schlussphase und die Materialien standen in grosser Menge bereit.

Mix der Info- und Werbemittel: Prioritäten und finanzielle Limiten

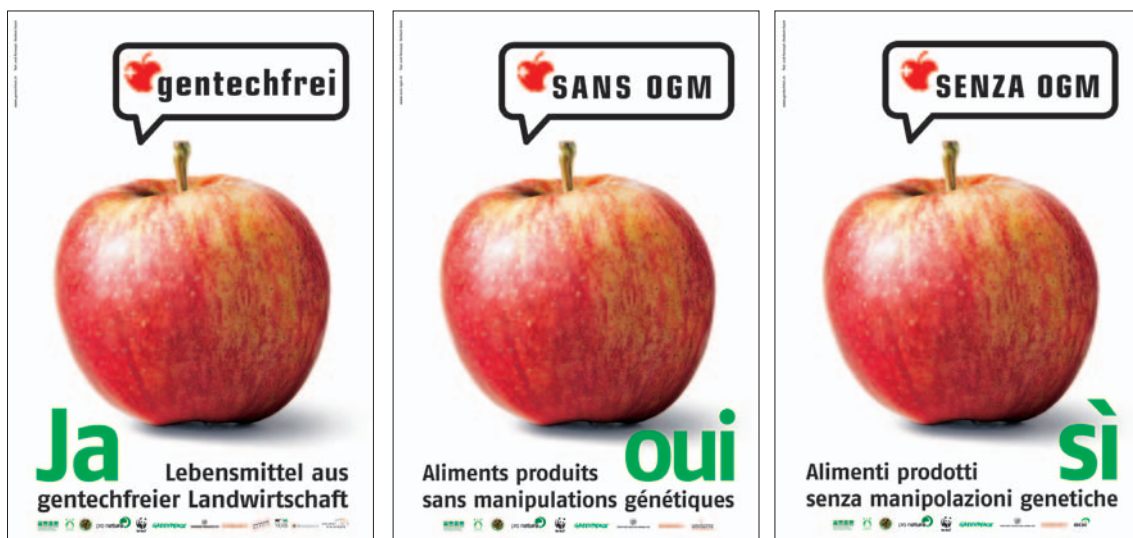
Der Mix von Informations- und Werbeinstrumenten ergab sich teils aus bewusster Prioritätssetzung, teils aus finanziellen Sachzwängen:

www.gentechfrei.ch

Die Verbreitung von Information über Internet ist schnell und vergleichsweise billig. In der politischen Werbung spielt Internet vor allem bei jüngeren StimmbürgerInnen eine immer wichtigere Rolle. Rundmails wurden vor allem auf regionaler Ebene und im Verkehr von der Zentrale zu den Komitees genutzt. Nicht benutzt wurden Info- und Mobilisierungsmöglichkeiten über Telefonie. Hier fehlt es an Erfahrung und guten Partnern.

Plakat-Kampagne

Nach intensiven Diskussionen setzte die nationale Kampagnenleitung einen einheitlichen Auftritt in der Plakatkampagne durch. Bereits im Juni wurden fast 6.000 Plakatstellen reserviert. Standortschwerpunkte waren Bahnhöfe und Shopping-Center. Die Reservation erfolgte frühzeitig unmittelbar nach der Festlegung des Abstimmungstermines, weil im Spätherbst vor dem Weihnachtsgeschäft die Konkurrenz um gute Standorte durch kommerzielle Werbung besonders gross ist. So konnten für die Gentechfrei-Initiative ausreichend gute Plakatstellen belegt werden.



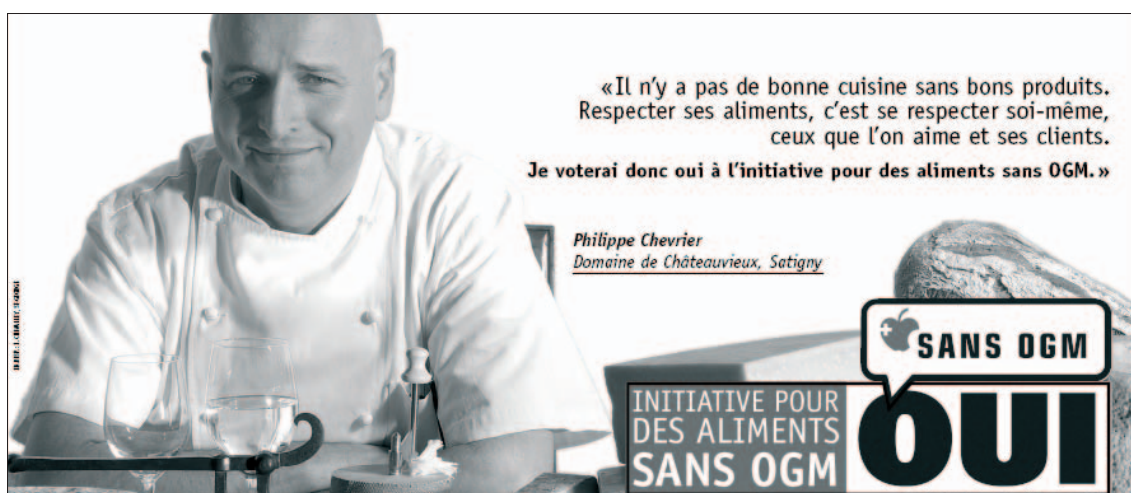
Das Plakat mit dem leuchtend roten Apfel kam im Spätherbst gut zur Geltung und gefiel. In der Evaluation des Abstimmungsplakates wurden originelle Ideen geboren und nach Vorauswahl einem Publikumstest unterworfen. Schliesslich war die Mehrheitsfähigkeit ausschlaggebendes Kriterium für ein konventionelles Motiv und die einfache Gestaltung.

Inserate-Kampagne



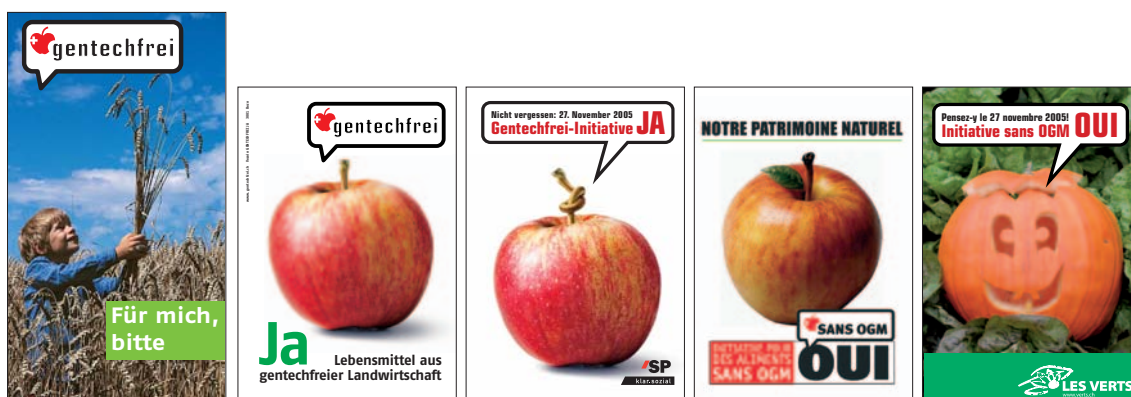
Aus finanziellen Gründen musste auf eine nationale Inserate-Kampagne fast vollständig verzichtet werden. Die Inserate-Kampagne wurde an die Regio-Komitees delegiert. Die nationale Kampagne bot für die Regio-Inserate über die Agentur Transform Communications technischen Support. Die Regio-Inserate erreichten insgesamt einen Umfang von ca. 300 000 Franken.

In der Romandie produzierte die regionale Koordination eine Inserateserie mit namhaften Köchen, die grosse Resonanz hatte.



Info-Flyer

Die Kampagnenleitung drängte darauf, dass die Trägerorganisationen keine Flut von unterschiedlichem Informationsmaterial produzieren sollten. Dank Koordination wurde erreicht, dass zweckmässige Info-Flyer in grossen Auflagen produziert wurden.



A5/6:
200'000 Expl. dfi

A6
350'000 Expl. dfi

500'000 Expl. dfi

120'000 Expl. f

100'000 Expl. df

Übrige Werbematerialien

Für die Bauernhöfe wurden 10'000 Fahnen mit den Sujets «gentechfrei produzieren» (leuchtend grün) und «gentechfrei geniessen» (leuchtend blau), 6'000 Plakate sowie 5'000 Feldtafeln mit der Aussage «Wir sind so frei und wachsen gentechfrei!» hergestellt und grösstenteils gratis abgegeben.

Für exponierte Orte an Strassen und Bahnlinien wurden 10 Banner (2 x 4 m) hergestellt und ausgeliehen. Der WWF Schweiz verlieh an Gemeinden, in welchen sich alle Bauern mit Unterschrift zum Verzicht auf Gentechnik bereit erklärten, Schilder für gentechfreie Gemeinden.



Besonders gelungen war die Aktion der Bauern von Bärfishen: Während Bundesrat Deiss landauf landab die Gentechfrei-Initiative bekämpfte, schufen Freiburger Bauern eine gentechfreie Zone rund um seinen Wohnort.

Für Veranstaltungen indoor und outdoor wurden 20 Rollup-Displays hergestellt und ausgeliehen. Zudem konnte auf Reservation die überdimensionierte Einkaufstasche auf PW-Anhänger (Seite 14) als Blickfang aufgestellt werden. Für Veranstalter von Infoständen wurden 1'000 T-Shirts hergestellt und zur Verfügung gestellt.



Als Give-aways wurden ca. 100'000 Schoggitafeli, 150'000 Kräuter-Bonbons, 300'000 Zucker-Sachets, 200'000 Papier-Servietten und 50'000 Kleber verschiedener Grössen hergestellt und über regionale und nationale Kanäle vertrieben.

Unerwartete Motivations- und Geldbeschaffungsprobleme

Die schlechte Konjunkturlage drückte auf die Budgets der Organisationen. In einigen Geschäftsleitungen herrschte infolge verlorener Abstimmungen in den Jahren nach der Alpen-Initiative Überdross vor Initiativen und Referenden. Die Finanzierung der Kampagne für die Gentechfrei-Initiative stand – trotz der Aussicht auf Erfolg – unter schwierigen Vorzeichen:

- Von den SAG-Trägerorganisationen waren nur ein Dutzend in der Lage, einen finanziellen Beitrag an die Kampagne zu leisten.
- Für einige der finanzierenden SAG-Trägerorganisationen kollidierte das Engagement mit anderen politischen Prioritäten (zB. Tierschutzgesetz/-Initiative, Atom-Initiativen, Anti-Avanti, Schengen/Dublin-Vorlagen, Klimaschutz, Verteidigung des Verbandsbeschwerderechtes usw).
- Nur wenige Organisationen integrierten die Gentechfrei-Initiative in ihre Imagekampagnen.

Finanzierung der Gentechfrei-Kampagne

Finanzierungsphasen	Unterschriften- sammlung	Abstimmungs- kampagne	Defizit-Deckung	Total CHF
Trägerorganisationen	124 684	722 378	187 000	1 034 062
Spenden/Gönner	0	173 190	30 133	203 323
Materialverkauf	0	118 416	26 000	144 416
Sponsoring	0	53 750	36 912	90 662
SAG-Reserven	110 827	29 386	0	140 213
Total CHF	235 501	1 097 120	280 045	1 612 666

Die Hauptlast der Finanzierung trugen die Trägerorganisationen mit rund 1 Mio CHF oder 60 Prozent des Gesamtaufwandes. 15 Prozent wurden über Spenden und Gönnerbeiträge gedeckt, weitere 15 Prozent über Verkäufe und Sponsoring von Kampagnenmaterial. Den Rest steuerte die SAG aus Reserven bei. Je nach Phase der Kampagne waren die Finanzierungsanteile sehr unterschiedlich:

- Die Unterschriftensammlung wurde fast zur Hälfte aus Reserven der SAG finanziert. Die Trägerorganisationen trugen die andere Hälfte bei.
- Im Vorfeld und während der Abstimmungskampagne konnten 1.1 Mio CHF beschafft werden. Drei Viertel davon deckten die Trägerorganisationen mit Beiträgen zwischen 10'000 und 200'000 CHF. Der Rest stammte aus Spenden, Verkäufen und aus von Sponsorbeiträgen.
- Am Ende der Abstimmungskampagne verblieb ein Defizit von mehr als einer Viertelmillion Franken. Die Summe konnte innerhalb von acht Monaten nachträglich aufgebracht werden. Die Trägerorganisationen trugen wiederum den Hauptanteil bei.

Aufwand für die Gentechfrei-Kampagne

Der Gesamtaufwand der Gentechfrei-Kampagne, von der Unterschriftensammlung bis zur Volksabstimmung, betrug 1.62 Mio CHF. Eingerechnet sind nur die über die nationale Kampagnenführung verrechneten Aktivitäten. Die Zusammenstellung erfasst weder die Finanzierung individueller Aktivitäten der Trägerorganisationen, noch den Aufwand für die Regio-Kampagnen sowie die unabhängig geführte Kampagne der Firma Baer. Der gesamte Aufwand, der zusätzlich über die Regionalkomitees und Dritte finanziert wurde, kann auf knapp eine Million Franken geschätzt werden.

Über die gesamte Kampagne von der Unterschriftensammlung bis zur Abstimmung gerechnet kostete jede Ja-Stimme 2.35 CHF. In der neueren Zeit gehört die Gentechfrei-Initiative somit zu den billigsten Volksinitiativen.

Der Aufwand für die Unterschriftensammlung (inklusive Beglaubigung) fiel mit rund 235'000 CHF im Vergleich zu anderen Initiativen ausserordentlich günstig aus. Das ist hauptsächlich der Popularität der Initiative zuzuschreiben. Die notwendigen Unterschriften konnten mit geringem Aufwand, fast gänzlich über Beilagen in den Publikationen der SAG und der Trägerorganisationen, gesammelt werden.

Für die Abstimmungskampagne war zuerst ein Budget von 3 Mio CHF erstellt worden. Das Kostendach musste aufgrund der Finanzierungsmöglichkeiten auf 1.5 Mio CHF reduziert werden. Die finanziellen Restriktionen schränkten insbesondere die Nutzung der kostenintensiven Werbekanäle ein. Das Handicap sollte – so das Kampagnenkonzept – über die Nutzung informeller Werbekanäle (Werbung auf Bauernhöfen) teilweise kompensiert werden.

Nationale Kampagne Aufwandgruppe	Unterschriften- sammlung	Abstimmungs- kampagne	Total CHF	Regio-Kom. und Dritte (geschätzt)
Leitung	7 065	90 850	97 915	
Infrastruktur	30 084	43 948	74 032	70 000
Dienstleistungen	64 846	206 852	271 698	
Regiokamp./Events	16 131	112 638	128 769	50 000
Werbematerial	14 301	365 004	379 305	
Infomaterial	83 877	59 955	143 832	
Inserate	17 788	88 294	106 082	500 000
Plakate	1 038	411 710	412 748	250 000
Total CHF	235 130	1 377 251	1 612 381	870 000

Bei der Kostenstruktur fällt auf, dass ein Viertel des Aufwandes in Leitung, Infrastruktur und Dienstleistungen gesteckt wurde. Die Breite der Unterstützung für die Gentechfrei-Initiative verursachte nicht nur einen hohen Koordinationsaufwand sondern auch einen unerwartet hohen Bedarf an Anschubhilfe, zum Beispiel für Events, Materialverteilung und regionale Aktivitäten. Diese Leistungen mussten über professionelle Dienstleister eingekauft werden.

Als Folge des finanziell engen Rahmens musste die Kampagnenleitung das Inseratevolumen in der Abstimmungskampagne auf weniger als 100 000 CHF begrenzen. Da die Reservierung von Plakatstellen für attraktive Standorte rund fünf Monate im voraus erfolgen musste, gab die Kampagnenleitung frühzeitig der Plakatkampagne Priorität, mit einem Mindestvolumen von 350 000 CHF. Die schwach dotierte nationale Inseratekampagne wurde durch Aufwendungen der Regio-Komitees und durch die eigenständige Kampagne der Firma Baer teilweise kompensiert.

Die Finanzierung der Regionalkampagne

Die Regionalkomitees zur Unterstützung der Gentechfrei-Initiative verfügten über grosse Autonomie. Mit zahlreichen Dienstleistungen (zB. Inserateproduktion) und der Bereitstellung von Kampagnenmaterial unterstützte die nationale Kampagnenleitung die Aktivitäten in den Kantonen. In der kurzen Zeit von zehn Wochen zwischen den beiden Abstimmungsterminen im Herbst 2005 war der effiziente Einsatz der Kräfte ein wichtiger Faktor.

Eine Hochrechnung aus den verfügbaren Zahlen einiger Kantonskomitees lässt den Schluss zu, dass über die kantonalen Aktivitäten insgesamt rund 400 000 CHF für die Kampagne generiert werden konnten. Davon wurde etwa zwei Drittel für Inserate aufgewendet. Die Aufgabenteilung zwischen nationaler Plakatwerbung und regionaler Inseratewerbung wurde aus der Not geboren, ist bei knappen Mitteln aber ein empfehlenswertes Modell.

Kanton	Aufwand Total	Plakate Inserate	Veranstaltungen	Infrastruktur
Bern	53 185	34 620	9 445	9 120
Luzern	22 095	19 013	2 220	862
Basel (BS/BL)	23 707	11 204	1 514	10 989
Genève	18 166	16 362	0	1 804
Unterwalden	6 306	4 827	1 462	17
Ticino	12 406	11 477	0	929
Total CHF	135 865	97 503	14 641	23 721
Hochgerechnet*	400 000	280 000	50 000	70 000

* Die sechs Kantone erreichten 400 301 JA-Stimmen oder 36 % des Totals der JA-Stimmen.

Vox-Analyse zur Initiative: Parteiparolen überzeugten nicht

Für die Experten des GfS-Institutes steht bei der Abstimmung über die Gentechfrei-Initiative ein Aspekt im Vordergrund (gilt auch für die zweite Vorlage, das Arbeitsgesetz): Die Parteien haben ihre Anhänger nur teilweise von ihren Parolen überzeugen können. Der Grund dafür: Werthaltungen spielten eine wichtige Rolle. Das Forschungsinstitut gfs.bern befragte für die Vox-Analyse in den beiden Wochen nach dem Urnengang 1017 Personen.

Vor allem SVP- und CVP-Anhänger scherten aus. Die Gefolgschaft von SP und der FDP hielt sich mehrheitlich an die Parolen ihrer Parteien. Bei der SVP und der CVP stimmte jeder zweite Sympathisant anders als die Parteiempfehlung. Personen im Rentenalter lehnten die Initiative mehrheitlich ab – offenbar aus Sorge vor negativen Auswirkungen auf die (medizinische) Forschung. Romands stimmten der Initiative überdurchschnittlich zu. Keine besonderen Unterschiede gab es zwischen Frauen und Männern. Für drei von vier Ja-Stimmenden war die grundsätzliche Ablehnung der Gentechnologie der Hauptgrund für den Entscheid. Für einen Drittel standen Nützlichkeitsbewertungen im Vordergrund.

Erst 15 erfolgreiche Volksinitiativen

Von fast 250 eingereichten Volksinitiativen kamen bisher 161 zur Volksabstimmung (die übrigen wurden zurück gezogen, meist zugunsten von Gegenvorschlägen des Parlamentes). Von den abgestimmten Initiativen wurden 15 von Volk und Ständen angenommen.

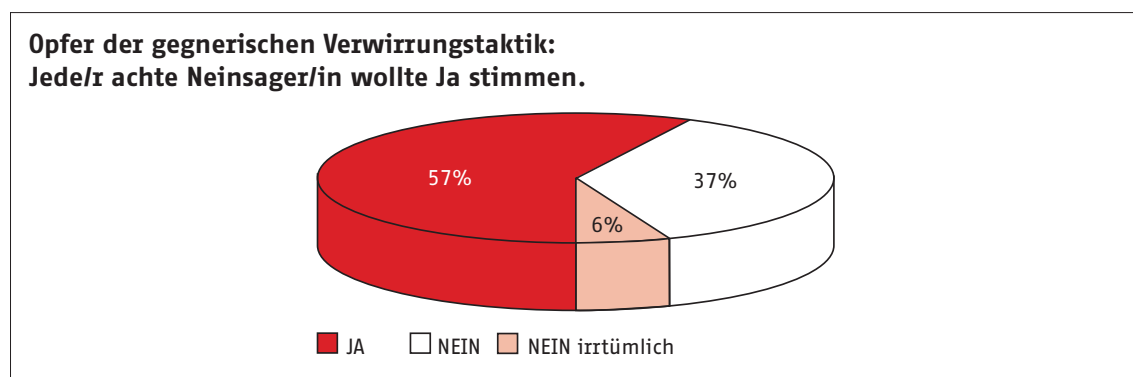
Jahr	Thema	Ja %	Kantone
1893	Schächtverbot (Schlachten mit Betäubung)	60	11.5
1908	Absinthverbot	72	21.5
1918	Proporzwahl Nationalrat	67	19.5
1920	Spielbankenverbot	55	14
1921	Staatsvertragsreferendum	71	20
1928	Erhaltung Kursäle (Spielbanken)	52	14.5
1949	Rückkehr zur direkten Demokratie	51	12.5
1982	Preisüberwachung	56	17
1987	Rothenthurm-Initiative (Schutz Hochmoore)	58	20
1990	Atomkraftwerk-Moratorium	55	19.5
1993	1.-August-Initiative (obligat. Feiertag)	86	alle
1994	Alpen-Initiative (Schutz vor Transitverkehr)	52	16
2002	Uno-Beitritt der Schweiz	55	12
2004	Verwahrung gefährlicher Straftäter	57	21.5
2005	Gentechfrei-Initiative (Anbau-Moratorium)	56	alle

Wie und wann entschieden sich die StimmbürgerInnen?

Links wurde die Gentechfrei-Initiative höher befürwortet, doch ging die Akzeptanz bis ins bürgerliche Lager (CVP 55%, SVP 46%). Obschon die Gentechfrei-Initiative ihre Wurzeln in der Deutschschweiz hat, schnitt sie in der Abstimmung in der Romandie und im Tessin um gut 10 Prozentpunkte besser ab. Eine Erklärung liefert die Vox-Analyse nicht. Es ist auf jeden Fall ein Kompliment an die Abstimmungskampagne der Romands und im Tessin.

Ebenfalls auffällig ist, dass die Ja-Anteile bei den StimmbürgerInnen über 60 Jahre deutlich unter 50 Prozent lag. Bei diesen Alterskategorien scheint die Verwirrungstaktik der Gegner (Gefahr für Forschung) am meisten verfangen und die Sorge um den medizinischen Fortschritt geweckt zu haben.

Erstaunliche Erkenntnis der Vox-Analyse: Ein Teil der Stimmbürger hat offenbar die Vorlage nicht richtig verstanden und irrtümlich gegen die eigenen Interessen gestimmt: 13 Prozent der Gegner der Gentechfrei-Initiative wollten mit ihrem Nein nicht die Initiative ablehnen, sondern die Gentechnik. Sie hätten eigentlich ein Ja auf den Stimmtzettel schreiben müssen. Wie kann dies passieren, bei der so klaren Abstimmungsfrage: «Wollen Sie die Volksinitiative «für Lebensmittel aus gentechnikfreier Landwirtschaft» annehmen?» Die Initianten hatten sich doch bemüht, der Initiative einen Titel zu geben, zu dem man spontan «Ja» sagt, auch wenn es um ein «Nein» zur Gentechnik in der Landwirtschaft ging.



Welche Argumente stachen?

Die Vox-Analyse ergab, dass die StimmbürgerInnen die Entscheidung bei der Gentechfrei-Initiative schwieriger fanden als bei der zweiten Vorlage des Abstimmungssonntags (Arbeitsgesetz). 32 Prozent fanden den Entscheid eher schwierig, 65 Prozent eher einfach. Jede/r zweite gab an, sich bereits sechs Wochen vor der Abstimmung entscheiden zu haben. Fast dreissig Prozent taten dies erst in den letzten beiden Wochen. Bei der Wahrnehmung des Inhaltes der Initiative zeigt sich, dass die grundsätzliche Werthaltung wichtig war. Die Forderungen der Initiative wurden von 47 Prozent wenig differenziert als generelles Gentechnikverbot wahrgenommen. 24 Prozent wussten, dass das Verbot auf die Landwirtschaft beschränkt war.

Bei den Pro-Argumenten ragen gemäss Univox-Umfrage zwei obenaus: «Es braucht eine Denkpause, um offene Fragen zu klären» erreichte 73 Prozent Zustimmung; «Gentechfreie Landwirtschaft bewahrt die natürliche Vielfalt bei Pflanzen und Tieren» wurde zu 77 Prozent als wichtig bewertet. Gesundheitsargumente waren weniger ausschlaggebend. Erstaunlich die Bewertung der Kontra-Argumente: «Gentechnik-Gesetz genügt» und «Forschungsplatz wird gefährdet» waren weniger persistent als die Wahlfreiheit. Die freie Entscheidung der KonsumentInnen wird von Befürwortern und Gegnern mit über 80 Prozent hochgehalten. Ob dies längerfristig gegen das Moratorium wirkt, ist offen.

Reaktionen auf die Abstimmung

In der Medienmitteilung der Initianten wurde das Ja als Beweis für die politische Kraft der Allianz zwischen Bauern-, Konsumenten- und Umweltorganisationen gewertet. Die Abstimmungssieger forderten vom Bund, er solle die gentechfreie Qualitätsstrategie in der Landwirtschaft konsequent fördern und in der gentechfreien Lebensmittelproduktion eine Vorreiterrolle anstreben.

Nationalrätin Maya Graf verlangte vom Bundesrat die Handelspolitik nun so ausrichten, dass die Schweizer Landwirtschaft gentechfrei produzieren könne. Insbesondere dürfe der Bund in den kommenden fünf Jahren keine internationalen Verträge abschliessen, welche dem Volksentscheid für ein Mortuarium widersprechen. Für die Landwirtschaft sei es wichtig, dass nun Risikoforschung an die Hand genommen werde, die mit der Gentechnik Schritt halte, erklärte der Luzerner SVP-Nationalrat Josef Kunz. Laut der Berner SP-Ständerätin Simonetta Sommaruga, Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz, bestimmen künftig Bauern und Konsumentinnen, was hier produziert werde, und nicht allein die Gentech-Industrie. «Wenn die Bauern weiterhin das produzieren, was die Konsumenten wollen, hat diese Allianz einen fruchtbaren Boden».



Teil 6 – Das Abstimmungsergebnis

Als Misstrauensvotum an die Forscher bezeichnete die CVP den Abstimmungsausgang. Insbesondere die Bauern seien in der Pflicht, zu beweisen, dass ihr Einsatz für das Moratorium nicht eine grundsätzliche Absage an die Forschung sei, sondern ein Zeitgewinn zugunsten besserer Aufklärung über mögliche Risiken. Er hoffe, dass die Initianten es bei einem fünfjährigen Moratorium belassen würden und nicht in drei Jahren bereits eine neue Verbotsinitiative anstrebten, sagte FDP-Nationalrat Johannes Randegger (BS). Viele Landwirte hätten keinen Markt für Gentech-Produkte gesehen und darum Ja gestimmt, erklärte der Berner SVP-Nationalrat Hermann Weyeneth. SVP-Präsident Ueli Maurer demonstrierte Gelassenheit: «Die Initiative wird nichts bewegen», sagte er.

Klar geschlagen geben mussten sich der Bundesrat, die Parlamentsmehrheit, die bürgerlichen Parteien, die Wirtschaft und die Forschung. Sie alle hatten mit dem Hinweis auf eine «sehr strenge Gesetzgebung» vor der Schwächung des Forschungsplatzes gewarnt. Volkswirtschaftsminister Joseph Deiss versprach, dass der Forschungsplatz Schweiz auch im Landwirtschaftsbereich für die Gentechnologie offen bleibe. Die Einfuhr von gentechnisch veränderten Lebensmitteln bleibe möglich. Doch Deiss gestand ein, dass er nicht glaube, «dass Unverkäufliches importiert wird.»



Das Erfolgsrezept für eine weitere Zukunft ohne Gentech: Die Allianz von Bauern und Konsumentinnen und parteiübergreifende politische Zusammenarbeit.



Die Kampagne der Firma Baer Weichkäserei AG

Die Firma Baer Weichkäserei AG, Küssnacht am Rigi lancierte eine eigene Kampagne für ein JA zu Gentechnikfrei-Initiative. Stephan Baer, Inhaber und Leiter der Firma, verfolgt in seinem Unternehmen eine Strategie der besonderen Qualität, um seine Produktpalette am Inland- und Exportmarkt optimal zu positionieren. Gentechnikfreie Produktion der Rohstoffe und gentechnikfreie Verarbeitung gehört zu seiner Unternehmensphilosophie. Nach gewonnener Abstimmung versucht die Baer AG, die gentechnikfreie Produktion mittels Deklaration im Marketing zu nutzen.

Stephan Baer steht aus voller Überzeugung hinter dem Verzicht auf Gentechnik in der Lebensmittelherstellung. In der Plakat- und Inseratekampagne sah er einen Doppelnutzen: Ein Sieg der Gentechnikfrei-Initiative stellte für die Zeit bis 2010 Produktionsbedingungen sicher, ohne die dauernde Gefahr der Gentechnik-Kontamination in der Lieferkette. Andererseits durfte er mit einer gewissen Publizität für die Marke Baer rechnen, wenn er sich als Unternehmer auf die Seite der Konsumenten-, Bauern-, und Umweltorganisationen stellte.

Tatsächlich erfüllte der Auftritt von Stephan Baer in der TV-Arena und in vielen Zeitungsinterviews diese Erwartung. Für den grossartigen Erfolg der Gentechnikfrei-Initiative war die Inserate- und Plakatkampagne in der Deutsch- und Westschweiz von ausserordentlicher Bedeutung.



BAER steht ein für gentechnikfreie Lebensmittel

Liebe Leserin
Lieber Leser

Als Familienunternehmen BAER widmen wir uns seit jeher ganz der **Natürlichkeit** und Qualität unserer Käse-Spezialitäten. Sie sollen rundum **Gemuss** und Freude bereiten – ganz im Einklang mit der Natur! So hat meiner Ansicht nach Gentechnik in einem Naturprodukt nichts zu suchen.

In der komplexen Vielfalt der Natur sind die Folgen gentechnischer Eingriffe nur schwer abschätzbar. Die Gentechnik bietet weder den Konsumentinnen und Konsumenten noch der Landwirtschaft nachhaltige Problemlösungen. Sie schafft aber eine weltweite Abhängigkeit von wenigen Grosskonzernen. Die Zukunft liegt vielmehr im systematischen Erforschen und gezielten Nutzen der riesigen natürlichen Artenvielfalt. Dies ist heute dank der tiefen Kenntnis der Gene viel besser möglich als früher und es braucht dazu keine manipulierenden Eingriffe in das Erbgut.

Bisher ist es gelungen, die Schweizer Landwirtschaft und Lebensmittelbranche **gentechnikfrei** zu halten. Sorgen wir dafür, dass dies so bleibt. Ich unterstütze darum die eidgenössische **Gentechnikfrei-Initiative**. Sie verlangt ein fünfjähriges Moratorium für den Gentechnik-Einsatz in der Landwirtschaft und bei Lebensmitteln.

Ich setze mich für Lebensmittel ohne Gentechnik ein – heute und in Zukunft! Darauf dürfen Sie sich verlassen.

Herzlich grüsset Sie aus Küssnacht am Rigi

Stephan Baer
Stephan Baer
BAER AG

BAER AG • Rütlihofstrasse 47 • CH-6403 Küssnacht am Rigi • Telefon +41 81 834 04 00 • Telefax +41 81 834 04 02
Internet: www.baer.ch • E-Mail: info@baer.ch

*Inserat der
Firma Baer in der
Zeitschrift Beobachter*

Die Gegen-Kampagne

Die Gegenkampagne wurde durch Internutrition, eine Informations- und Lobbyplattform der Lebens- und Futtermittelindustrie koordiniert. Ebenfalls als Akteure traten die Stiftung GenSuisse, der Konzern Syngenta, die ETH-Spitze und das ETH-Institut für Pflanzenwissenschaften in Erscheinung.

Orchestriert durch die Entourage von EVD-Vorsteher Bundesrat Deiss entfaltete die Gegenkampagne ihre Wirkung vor allem in Richtung Redaktionen der Meinungspressen. Die meisten Redaktionen, vor allem die Wissenschaftsredaktionen, nahmen Stellung gegen die Gentechnikfrei-Initiative. Dabei verfiel in erster Linie die Argumentation, die Initiative sei angesichts eines strengen Gentechnik-Gesetzes nicht notwendig und gebe gegenüber den Forschenden ein negatives Signal. Im übrigen wies die gegnerische Kampagne aber zwei entscheidende Schwächen auf:

1. Die Plakat- und Inseratekampagne der Gegnerschaft war in eigenartiger Weise emotions- und gesichtslos. Mit den Wortgrafiken «unehrlich, unnötig, schädlich» wurde die Initiative auf einer Ebene angegriffen, die wenig augenfällig war. Optisch funktionierte das nüchterne Konzept nicht. Die einzige Verunsicherung der StimmbürgerInnen ging von der Frage aus, ob und wie stark die Wissenschaft tangiert sei?
2. Vor allem personell waren die Gegner der Gentechnikfrei-Initiative unterlegen. Ein grosser Teil der medialen Sympathieträger stand auf Seiten der Befürworter. Hinzu kam, dass das Lager der Initiativbefürworter in der Schlussphase tatsächlich eine Kampagne mit Bewegungscharakter in Gang setzen konnte. Im Gegensatz zu den Befürwortern hatten die Gegner praktisch keine regionalen Strukturen aufbauen können. Die Gegner vermittelten zunehmend das Bild einer isolierten Gruppe, die Eigeninteressen vertrat.

Unehrlich

Gen-Moratorium **NEIN**

Unnötig

Gen-Moratorium **NEIN**

Schädlich

Gen-Moratorium **NEIN**

Blieben ohne Wirkung: Unverständliche Plakate gegen die Gentechnikfrei-Initiative