

**PROLEGOMENA ZUR ERSTELLUNG EINES
ABSTIMMUNGSBAROMETERS**

**Eine Untersuchung über die Strukturen und die Finanzierung von
Abstimmungskämpfen**

Bern, Januar 1990

Werner Seitz

INHALTSVERZEICHNIS

1. Fragestellung
2. Die untersuchten Fälle
3. Die Strukturen von Abstimmungskämpfen
 - 3.1. Die (bürgerliche) Kampagne gegen die 40-Stunden-Woche-, die NA- und die Stadt-Land-Initiative
 - 3.1.1. Die Vor-Kampagne
 - 3.1.2. Die Haupt-Kampagne
 - 3.1.3. eigene Aktivitäten interessierter Verbände, welche nicht der wf angehören:
 - 3.2. Die Kampagne der Arbeitnehmer-Organisationen für die 40-Stunden-Woche-Initiative
 - 3.2.1. Die Vor-Kampagne: 1986–1988
 - 3.2.2. Die Haupt-Kampagne (Schluss-Kampagne)
 - 3.3. Die Kampagne des Stadt-Land-Vereins für die Stadt-Land-Initiative
 - 3.3.1. Die Vor-Kampagne
 - 3.3.2. Die Haupt-Kampagne (Schluss-Kampagne)
 - 3.3.3. eigene Aktivitäten von interessierten Organisationen
 - 3.4 Die Kampagne der "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee" (GSoA) für die Initiative "für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik"
 - 3.4.1. 1982-1985: Lancierungs-Phase (Gründung und Konsolidierung der GSoA, Entwerfen eines Initiativtextes, Lancierung der Initiative).
 - 3.4.2. 1985/86: Sammeln und Einreichen der Initiative
 - 3.4.3. 1986/88: Phase der Stabilisierung der GSoA
 - 3.4.4. Die Schluss-Phase der Abstimmungskampagne (März-November 1989)
4. Die Finanzierung von Abstimmungskämpfen
 - 4.1 Die Finanzierung der (bürgerlichen) Kampagne gegen die 40-Stunden-Woche, die NA- und die Stadt-Land-Initiative
 - 4.2. Die Finanzierung der Kampagne der Arbeitnehmer-Organisationen für die 40-Stunden-Woche-Initiative
 - 4.2.1. Die Verteilung der Finanzen über die verschiedenen Aktivitäten
 - 4.2.2. Die Deckung der finanziellen Ausgaben
 - 4.3. Die Finanzierung der Kampagne des Stadt-Land-Vereins für die Stadt-Land-Initiative
 - 4.3.1. Die Verteilung der Finanzen über die verschiedenen Aktivitäten
 - 4.3.2. Die Deckung der finanziellen Ausgaben
 - 4.4 Die Finanzierung der Kampagne der "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee" (GSoA) für die Initiative "für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik"
 - 4.4.1. Die Verteilung der Finanzen über die verschiedenen Aktivitäten

- 4.4.2. Die Deckung der finanziellen Ausgaben
- 5. Der Stellenwert der Inserate in der Abstimmungskampagne
 - 5.1. Der Stellenwert der Inserate in der gegnerischen Abstimmungskampagne der wf
 - 5.2. Der Stellenwert der Inserate in der befürwortenden Abstimmungskampagne der InitiantInnen
 - 5.2.1. SGB: 40-Stunden-Woche-Initiative
 - 5.2.2. Stadt-Land-Initiative
 - 5.2.3. GSoA: Initiative "für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik"
- 6. Zusammenfassung: Strukturen und Finanzierung von Abstimmungskämpfen
 - 6.1. Die gegnerische Kampagne der wf
 - 6.1.1. Die Struktur der Abstimmungskampagne
 - 6.1.2. Die Finanzierung der Abstimmungskampagne
 - 6.1.3. Der Stellenwert der Inserate in der Abstimmungskampagne
 - 6.2. Die befürwortenden Kampagnen der InitiantInnen
 - 6.2.1. Die Struktur der Abstimmungskampagnen
 - 6.2.2. Die Finanzierung der Abstimmungskampagnen
 - 6.2.3. Der Stellenwert der Inserate in den Abstimmungskampagnen
- 7. Abschliessende Betrachtungen

1. Fragestellung

Die Funktion des Abstimmungsbarometers, dessen Grundlagen im folgenden Bericht erörtert und diskutiert werden, besteht darin,

aufgrund von Pro- und Contra-Inseraten in repräsentativ ausgewählten Zeitungen Schlüsse auf den gesamten Propagandaaufwand der beiden Kontrahenten im Abstimmungskampf zu ermöglichen.

Als erstes geht es also darum, die Strukturen von Abstimmungskämpfen im allgemeinen und die Strukturen von Abstimmungsbudgets im besonderen zu analysieren oder, mit anderen Worten,

- 1: den Aufbau und den Ablauf der Abstimmungskampagne (die inhaltliche wie die zeitliche Gliederung)
- 2: die Verteilung des Abstimmungsbudgets über die verschiedenen Aktivitäten (vor allem die Zeitungsinserate) zu untersuchen.
Aufgrund der Quellenlage bietet sich als Methode die Befragung an.

Daran anschliessend sind

- 3: die Zeitungsinserate zu untersuchen, und zwar hinsichtlich der quantitativen Verteilung der Pro- und Contra-Inserate (unter dem Aspekt der Urheberschaft sowie der Terminierung)

Als letztes soll versucht werden – namentlich aufgrund der Ergebnisse von Punkt 2 und 3 –

- 4: etwaige Beziehungen zwischen dem allgemeinen Propagandaaufwand und den Zeitungsinseraten in ausgewählten Zeitungen herauszufinden.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich zur Hauptsache auf die Untersuchung der Strukturen von Abstimmungskämpfen und, soweit wie möglich, der Abstimmungsbudgets¹; dies hat einerseits mit der Verfügbarkeit des Materials und andererseits mit im Verlaufe der Untersuchung aufgetauchten, kritischen Fragen an das Projekt des Abstimmungsbarometers zu tun:

Wie es zu erwarten war, konnten etwa die (bürgerlichen) Gegner der zu untersuchenden Abstimmungsvorlagen nicht dazu bewegt werden, ihre finanziellen Aufwendungen im Abstimmungskampf konkret zu benennen (immerhin gaben sie Einblick in die allgemeine Struktur ihrer Kampagnen). Deshalb und weil auch die Aufstellungen der lancierten Inserate selbst nur noch bei einem Teil der InitiantInnen aufzutreiben waren, fehlten einige wichtige Bestandteile für die Beantwortung der vorgegebenen Fragestellung. Beim Schreiben kamen mir ferner auch Zweifel, ob sich der Franken respektive die finanziellen Aufwendungen überhaupt als Bezugsgrösse für den Vergleich von Abstimmungskämpfen eignen. Diese und weitere grundsätzlichen Überlegungen, welche auch Anregungen zur Weiterentwicklung der Idee eines Abstimmungsbarometers sein können, schliessen die Arbeit ab.

¹ Punkt 3 der Fragestellung (Verteilung der Zeitungsinserate) wurde weitgehend schon erarbeitet von Hans Hirter in seinen quantitativen Untersuchungen zu den Volksabstimmungen vom Dezember 1988 (Stadt-Land-, 40-Stunden-Woche- und die NA-Initiative), der Kleinbauern-Initiative (Juni 1989) sowie die Volksabstimmungen vom November 1989 (Armeeabschaffungs- und Tempoinitiativen): Hirter, Hans, *Die Werbung in den Printmedien zu den Volksabstimmungen vom ...*, Bern 1988 f.

2. Die untersuchten Fälle

Als Fälle zur Untersuchung von Abstimmungskämpfen bieten sich solche jüngeren Datums an, da sich die Initiativ- und Aktionskomitees häufig nach der Volksabstimmung auflösen (und daher als Auskunftstellen nicht mehr ansprechbar sind) oder nicht mehr über die entsprechenden Unterlagen verfügen.

Für das Projekt des Abstimmungsbarometers boten sich so vorerst die Volksabstimmungen über folgende Vorlagen an: die Stadt-Land-, die 40-Stunden-Woche- und die NA-Initiative (alle im Dezember 1988) sowie die Kleinbauern-Initiative (Juni 1989). Da über letztere eine eigene (Lizentiats-)Arbeit am Forschungszentrum für schweizerische Politik geschrieben werden soll, habe ich mich auf die Abstimmungen vom Dezember 1988 konzentriert sowie – weil ich hier bereits über das entsprechende Material der InitiantInnen verfüge – die Initiative für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik (November 1989). Nachdem sich die Nationale Aktion (NA) geweigert hat, über ihre Abstimmungskampagne Auskunft zu geben, werden in der vorliegenden Arbeit folgende Volksabstimmungen hinsichtlich der Abstimmungskampagne und ihrer Finanzierung untersucht:

- die Stadt-Land-Initiative (pro und contra)
- die 40-Stunden-Woche-Initiative (pro und contra)
- die 6. Ausländer-Initiative der NA (nur contra)
- die Initiative für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik (nur pro).

Diesen Abstimmungen ist gemeinsam, dass sie durch Volksinitiativen herbeigeführt wurden. Das könnte es mit sich bringen, dass sich ihre Abstimmungskampf-Strukturen zumindest hinsichtlich der zeitlichen Gliederung von jenen bei (fakultativen und obligatorischen) Referenden unterscheiden.

Abstimmungen über Volksinitiativen zeichnen sich meistens dadurch aus, dass die Zeit zwischen der Einreichung der Initiative und der Abstimmung – und das sind normalerweise einige Jahre – von den Befürwortern² und manchmal auch von den Gegnern³ zur Propagierung ihrer Standpunkte und Ideen benutzt wird. Inwieweit es für eine Abstimmungskampagne von Bedeutung ist, dass sie sich über mehrere Jahre erstreckt und ob ein solcher Unterschied zwischen Abstimmungen über Volksinitiativen und über Referenden überhaupt besteht, wird in dieser Arbeit nicht abgeklärt; dies wie auch etwaige weitere Unterschiede zwischen Abstimmungen über Volksinitiativen und Referenden muss bei einer anderen Gelegenheit untersucht werden.

Die im folgenden zur Diskussion stehenden Abstimmungsvorlagen wurden – wie fast alle den bürgerlichen Kreisen zuwider laufenden Vorlagen – von der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft (wf) bekämpft. Diese gegnerische Kampagne war professionell geführt und war bei allen Vorlagen ähnlich strukturiert. Anders dagegen die befürwortenden Kampagnen der InitiantInnen, welche sich folgendermassen charakterisieren lassen:

- Die Kampagne für die 40-Stunden-Woche war getragen und geprägt von einer politisch erfahrenen und zahlungskräftigen Organisation, dem Schweizerischen Gewerkschaftsbund.
- Dagegen wirkte die Kampagne des Stadt-Land-Komitees letztlich eher "handglismet".
- Die Initiative für die Abschaffung der Armee wurde zwar auch wie die Stadt-Land-Initiative – primär von linken und alternativen Kreisen unterstützt, es gelang den InitiantInnen aber mit einer

² Siehe die im folgenden diskutierten Fälle.

³ Vergleiche dazu etwa die Banken, welche bereits Jahre vor der Abstimmung über die Banken-Initiative mit ganzseitigen Zeitungsinseraten für Goodwill warben, speziell die damals moralisch arg angeschlagene Schweizerische Kredit-Anstalt (SKA), die mit millionenschwerer Unterstützung an Sportkreise ihr Image massiv verbesserte. Ein aktuelles Beispiel wiederum sind die Arbeitsgruppen aus naturwissenschaftlicher Forschung und chemischer Industrie, die gegen die verschiedenen Tierversuchsverbots-Initiativen vorgehen.

ihnen eigenen Professionalität, ihre Forderung "zum Thema zu machen" und ein von den meisten nicht erwartetes Abstimmungsergebnis zu erzielen.⁴

⁴ Interessant wäre in diesem Zusammenhang auch die Kampagne zur Kleinbauern-Initiative, die vom Thema her ebenfalls der "handglismeten" – der linken und alternativen, aber auch der nationalistischen, konservativen – Seite zuzurechnen ist, die aber sicher auch dank der finanziellen Denner-Unterstützung und einem professionellen Management beinahe eine numerische Mehrheit erzielte.

3. Die Strukturen von Abstimmungskämpfen

Die folgenden Informationen kamen aufgrund von Gesprächen (teilweise telephonisch geführt) und verschickten Fragebögen zustande. Bezüglich der Stadt-Land-Initiative wurden von der befürwortenden Seite verschiedene ExponentInnen des Initiativkomitees befragt (Luzius Theiler, Michael Kaufmann, Peter Moser, Regula Mader); deren Auskünfte waren jedoch ziemlich vage und konnten, da selbst Dokumente wie die Abrechnung der publizierten Inserate nicht aufzutreiben waren, nur teilweise erhärtet werden. Von gegnerischer Seite wurden die Sekretären des Hauseigentümer- und Immobilien-Treuhänder-Verbandes (die Herren Götte und Petermann) interviewt sowie Herr Bossart von der wf, der die gegnerische Kampagne zu allen drei Abstimmungsvorlagen initiierte und koordinierte.

Bei der 40-Stunden-Woche-Initiative war die Informationsbeschaffung etwas einfacher. Mit dem Gewerkschaftsbund auf der befürwortenden Seite und der Wirtschaftsförderung auf der gegnerischen Seite standen zwei professionelle Organisationen als Auskunftstellen zur Verfügung, wobei sich der Vertreter der Wirtschaftsförderung weniger tief in die Karten blicken liess.

Nachdem sich die NA auf Intervention ihres Zentral-Präsidenten R. Keller geweigert hatte, über ihre Kampagne zur 6. Ausländer-Initiative Auskunft zu geben, fiel diese Abstimmung als Fall aus der Untersuchung; sie taucht – am Rande – insofern wieder auf, als die wf ihre Kampagne im Dezember 1988 weitgehend "dreifach", das heisst gemeinsam gegen alle drei Vorlagen, führte.

Als neuester Fall wird ferner die Initiative für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenpolitik untersucht. Ich begnüge mich hier mit der Darstellung der Kampagne der InitiantInnen, welche aufgrund der zahlreichen Publikationen relativ einfach zu rekonstruieren war. Aus zeitlichen Gründen verzichtete ich auf eine erneute Befragung der wf, welche die gegnerische Kampagne koordinierte.

3.1. Die (bürgerliche) Kampagne gegen die 40-Stunden-Woche-, die NA- und die Stadt-Land-Initiative

Die Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft (wf) ist seit Jahren die Koordinationsstelle für Abstimmungskämpfe der bürgerlichen Parteien und Verbände. Obwohl eigentlich nur zuständig für die öffentliche Arbeit der Arbeitgeber-Organisationen, stellt die wf fast bei allen Volksabstimmungen (sogar bei jener über die Abschaffung der Armee) ihre Infrastruktur zur Verfügung; es ist ihr erklärtes Ziel, die von den bürgerlichen Parteien, Verbänden etc. eingesetzten Mittel zu optimieren. Die wf übernimmt die Durchführung und Betreuung sämtlicher Aktivitäten im Abstimmungskampf – mit Ausnahme der Grafiken, welche "ausgelagert" werden. Die wf verzichtet auf die Zusammenarbeit mit PR-Büros; dies schliesst aber nicht aus, dass einzelne Branchen, Parteien oder Verbände noch zusätzlich zur wf-Kampagne eine Agentur einschalten.

Ohne von den (bürgerlichen) Parteien und Verbänden direkt für einen bestimmten Abstimmungskampf mandatiert zu sein, lanciert die wf respektive der dafür zuständige W. Bossart bereits in einer relativ frühen Phase die Abstimmungs-Kampagne. Das im folgenden dargestellte Schema hat, wie W. Bossart bestätigt, über die Abstimmungen vom Dezember 1988 hinaus gehende Gültigkeit.

3.1.1. Die Vor-Kampagne

Diese setzt etwa sechs Monate vor der Abstimmung ein und besteht folgenden Punkten:

1: "Differenzierung der Mittel"

Aufgrund der politologischen Literatur, namentlich aufgrund von Analysen von ähnlichen Abstimmungsvorlagen, welche zu einem früheren Zeitpunkt stattgefunden haben, wird die Vorlage

eingeschätzt (Zielgruppe, Betroffenheit, Veränderungschancen⁵ etc.). Dabei interessieren Wege und Möglichkeiten – hier im konkreten Fall bezogen auf die drei Volksinitiativen vom Dezember 1988 -, einerseits die Ablehnung der Vorlage zu erreichen ("Sicherung des Ständemehrs") und andererseits den Ja-Stimmen-Anteil möglichst tief zu halten ("Kampagne ums Volksmehr").

2: *Einsetzen eines politischen Arbeitsausschusses* unter dem Vorsitz eines Generalsekretärs einer bürgerlichen Bundesratspartei⁶. Dieser Ausschuss hat namentlich zwei Aufgaben: die Erarbeitung einer "Argumentationsschiene" und eines "Grobkonzepts" (was ebenfalls zur Hauptsache aufgrund der politologischen Literatur sowie von eigenen Erfahrungen geschieht) und die Erarbeitung eines "Referentenführers".⁷

Diese "Grundausrichtung" wird einheitlich für die deutsche wie die welsche Schweiz entworfen; deren Ausführung aber erfolgt nach dem Gutdünken der deutschen oder welschen Sektion der wf.

3: Sechs Monate vor der Abstimmung (Juni 1988) wird eine *erste Meinungsumfrage* durchgeführt (zu allen drei Abstimmungsvorlagen). In dieser Umfrage wird die Wirksamkeit des Grobkonzepts und der eingebrachten Argumente (der Argumentationsschiene) überprüft.⁸

Einige Informationen zu diesen Meinungsumfragen:

Basis: 1000 Befragte

Es wird unterschieden nach deutscher und welscher Schweiz sowie nach Frauen und Männern. Der Fragenkomplex besteht aus folgenden vier Teilen: denkbare Vorteile und denkbare Nachteile bei Annahme der Initiative (bei beiden sind zwei Nennungen von vier erlaubt), die Frage nach dem mutmasslichen Entscheid des/der Befragten (Ja, Nein, noch unentschieden) sowie der vermutete Ausgang der Volksabstimmung.

3.1.2. Die Haupt-Kampagne

Diese setzt etwa drei Monate vor der Abstimmung ein und besteht aus folgenden Punkten:

4: Im Sinn der Überprüfung der Wirksamkeit der Argumente wird (drei Monate vor der Abstimmung; Sept. 1988) eine zweite Umfrage durchgeführt.

⁵ Dabei wird zwischen nicht-prädisponierten, stabil-prädisponierten und labil-prädisponierten Themen unterschieden.

⁶ Das Patronatskomitee hingegen tritt offiziell meistens erst etwa zwei Monate vor der Abstimmung an die Öffentlichkeit (siehe unten, Punkt 5).

⁷ Diese in der Vor-Kampagne erarbeiteten Referentenführer tragen bereits den Namen der "schweizerischen Aktionskomitees", welche aber offiziell erst Monate später gegründet werden. Die Referentenführer sind alle nach demselben Muster aufgebaut: Entstehungsgeschichte der Initiative, Hauptforderungen der Initiative, Gründe der Initianten sowie Argumente dagegen; in einem Anhang werden ferner gewisse Fragestellungen speziell abgehandelt – etwa die Gründe für die Bodenpreissteigerung etc. – und Zitate aufgeführt.

⁸ Einige Ergebnisse der Meinungsumfragen zu den Abstimmungen vom Dezember 1988:

- Die BefürworterInnen der Stadt-Land-Initiative hielten sich auf konstantem Niveau: Die Zustimmungsrate zu den Vorteilen der Initiative (gegen Spekulation, gegen hohe Mietzinsen) und den Nachteilen (keine) betrug im Juni 28,1% und im September 27,7%. Es gelang den InitiantInnen jedoch nicht, namhaft ins Lager der Unentschlossenen vorzustossen.
- Die 40-Stunden-Woche-Initiative stand im Schatten der Stadt-Land-Initiative und liess den Gegnern kaum die Möglichkeit, merklich in den Meinungsbildungsprozess einzugreifen. Nachdem im September (also bei der 2. Umfrage) das Verhältnis der Ja- und Nein-Stimmen immer noch wie bei der ersten Umfrage zugunsten der BefürworterInnen war (Ja: 39,9%, Nein: 36,1%), machte sich die wf "auf einen knappen Ausgang gefasst".
- Über die Ablehnung der NA-Initiative bestanden nie Zweifel, doch erhielt das Argument der "zu vielen Ausländer" von der 1. Umfrage (Juni 88) bis zur 2. (Sept 88) steigende Zustimmung.
- Die Westschweizer Bevölkerung bildete ihre Meinung später als Deutschschweizer: Bei der 40-Stunden-Woche-Initiative beispielsweise waren im September (also bei der 2. Befragung) in der Westschweiz 21,5% noch unentschieden, während der Anteil der Unentschiedenen in der Deutschschweiz nur noch 6,6% betrug.

5: Es wird ein Presseausschuss mit den Pressechefs der bürgerlichen Parteien eingesetzt; ferner werden Musterreferate, sogenannte "Kurz-Infos" etc. erarbeitet und abgegeben. Präsentation des Patronatskomitees.⁹

6: Hauptmedien im Abstimmungskampf:

- Plakate werden von der wf als nicht allzu bedeutend eingeschätzt, da aufgrund der Kontingentierung durch die APG höchstens die Wirkung der gegnerischen Kampagne aufgehoben werden könne; ein Abseitsstehen würde sich hingegen negativ auswirken.
- Wichtiger sind demgegenüber die Inserate (siehe dazu weiter unten, 5.1: "Stellenwert der Inserate").
- Teilnahme an Podien: Bei solchen Veranstaltungen ist es wichtig, dass darüber in den Medien berichtet wird. Die Referenten treten übrigens aus Publizitätsgründen meistens gratis auf.
- Dasselbe gilt für die Parolenfassung der Parteien und Verbände.
- "Direct Mailing" wird nur angewendet, wenn eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden muss.

7: *Dezentralisierung*: Errichten von "Stützpunkten" in den Kantonen; Personifizierung der Vorlage durch kantonale und regionale Persönlichkeiten.

3.1.3. eigene Aktivitäten interessierter Verbände, welche nicht der wf angehören:

Hauseigentümer-Verband:

- Aufruf in der Verbands-Zeitung
- Erstellung eines Muster-Briefes zuhanden der Hausbesitzer, welche diesen ihren Mietern zustellen konnten; darin wurden die Mieter auf die Folgen bei Annahme der Stadt-Land-Initiative aufmerksam gemacht.
- finanzieller Beitrag an die Kampagne der wf: 400'000.- Fr.¹⁰
- Die Regionalgruppen des Hauseigentümer-Verbandes betrieben noch eigene Kampagnen; ihre Budgets bewegten sich je um die 10'000.- Fr.

Immobilientreuhänder-Verband

Integrierte seine Aktivitäten vollumfänglich in die Kampagne der wf, welcher er 150 – 200'000.- Fr. überwies.

Weitere nennenswerte Aktionen:

- Aufruf der Migros zur Ablehnung der Stadt-Land-Initiative in ihrer Hauszeitung "Wir Brückenbauer".
- gegnerische Meinungsbekundung des Kleingewerbes im Gratisheft "Pro" (beide Zeitungen mit einer Auflage von über 1 Million).

⁹ Das "schweizerische Aktionskomitee gegen Boden- und Wohnungszwangswirtschaft", bestehend aus CVP, FDP, SVP, LPS und EVP sowie 132 eidgenössischen ParlamentarierInnen, konstituierte sich offiziell im November 1988, das "schweizerische Aktionskomitee gegen gesetzliche Zwangslösungen bei der Arbeitszeit", bestehend aus CVP, FDP, SVP, LPS, EVP und LdU, trat im Oktober 1988 an die Öffentlichkeit und das "schweizerische Komitee gegen die 6. Ausländer-Initiative", bestehend aus CVP, FDP, SVP, LPS, EVP und LdU, präsentierte sich ebenfalls erst zwei Monate vor der Abstimmung der Öffentlichkeit.

¹⁰ Der Hauseigentümer-Verband hebt 10% der Mitgliederbeiträge, welche im Jahr 10.- Fr. ausmachen, für derartige politische Aktivitäten auf.

3.2. Die Kampagne der Arbeitnehmer-Organisationen für die 40-Stunden-Woche-Initiative

Die strukturelle Ähnlichkeit mit der Kampagne der wf ist augenfällig. Es besteht jedoch ein Unterschied in zeitlicher Hinsicht: Setzte die bürgerliche Gegenkampagne sechs Monate vor der Volksabstimmung ein, so wurde die befürwortende Kampagne bereits 1986, drei Jahre vor der Abstimmung und zwei Jahre nach Einreichung der Volksinitiative, vom Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB) gestartet.

Die Lancierung der 40-Stunden-Woche (ohne Lohnreduktion) wurde 1982 von der Delegiertenversammlung gegen den Willen des SGB-Vorstandes beschlossen und 1983 an die Hand genommen. Organisatorisch bereitete das Sammeln dem mitgliederstarken Verband keine grosse Mühe. Eingereicht wurde das Begehren 1984. Darauf setzte, von folgenden Ausnahmen abgesehen, eine (zweijährige) Pause ein.

Das Motto sämtlicher 1. Mai.-Feiern von 1983, dem Lancierungsjahr der Initiative, bis 1988, dem Abstimmungsjahr, betraf die Arbeitszeitverkürzung.

Die Volksabstimmung über die Ferien-Initiative (1985) bot die Gelegenheit, der Nach-Befragung (Vox-Analyse) eine Zusatz-Analyse zur 40-Sunden-Woche anzuhängen und darin die Haltung der verschiedenen sozialen Gruppen zur Arbeitszeitverkürzung sowie die Gewichtung der Pro- und Contra-Argumente zu eruieren.

3.2.1. Die Vor-Kampagne: 1986 – 1988

1: Erarbeitung eines "Grobkonzeptes" für die Kampagne sowie einer Organisationsstruktur:

Konstituierung einer elfköpfigen Stabsgruppe zur Leitung der Kampagne. Diese Stabsgruppe war in fünf Sektoren aufgeteilt¹¹; in die Stabgruppe integriert war auch ein Koordinator (F. Troxler) sowie ein Werbebüro, welches Konzeptarbeit leistete und zum Teil die Realisierung von Projekten übernahm:

Schaffung eines 40-Stunden-Signets mit Slogan. Das Werbebüro testete in einer Meinungsumfrage verschiedene Slogans samt Grafiken; dabei schwang der Slogan "mehr Zeit für uns" obenaus. Aufgrund der gewonnenen Informationen wurde ebenfalls das 40-Stunden-Signet kreiert.

Slogan und Signet wurden als Druckunterlagen der Gewerkschaftspresse zur Verfügung gestellt; diese sollten bis zur Abstimmung als Seitenfüller eingesetzt werden.

Herstellung diverser Werbemittel: Kleber, Kleinbroschüre mit Kurz-Argumenten; Papier-Etiketten (zum Aufkleben auf Briefcouverts); Frankatur mit Signet und Slogan. Etwas später wurden an Standaktionen und 1. Mai-Feiern diverse weitere Werbeartikel wie Rucksäcke, Windjacken, Frisbee-Teller, Baumwolltaschen, Mützen, Wasserbälle, Ballone und Anstecknadel – alle mit Signet- und Sloganaufdrucken – verkauft.

¹¹ Die fünf Sektoren der Stabgruppe:

1. *Argumentation*: Erarbeitung von Grundlagenmaterial, Auseinandersetzung mit gegnerischen Argumenten.
 2. *Verbindung zu den SGB-Verbänden*, kantonalen Gewerkschaftsbünden und befreundeten Organisationen: Alle SGB-Verbände sowie die Arbeiterbildungszentrale (SABZ) waren durch einen sog. Werbeverantwortlichen vertreten. Ziel dieser Gruppe war der Meinungsaustausch – an mehreren abgehaltenen Tagungen – und die optimale Mobilisierung in den einzelnen Verbänden. Kontaktaufnahme mit befreundeten Organisationen (Belieferung mit Unterlagenmaterial). Zum Teil wurden auch branchenspezifische Kampagnen entwickelt (Ergänzung der zentralen SGB-Kampagne durch verbandsspezifische Kampagnen). Die SABZ übernahm die Schulung von nationalen und regionalen "Kampagnen-Animatoren".
 3. *Öffentlichkeitsarbeit*: Organisation von Pressekonferenzen, Zustellung von Unterlagenmaterial an Zeitungsredaktionen und einzelne Journalisten, Herausgabe von speziellen Zeitungen (2); Entwerfen von Inseraten und Plakaten; Betreuung des SGB-Pressedienst und Sonderpressedienst; Pr.,senz in Radio und TV; Aufbau und Unterhalt von gezielten Kontakten.
 4. *Werbung*: (interne und externe) Erarbeitung von Werbematerial und -artikeln.
 5. *Finanzen*: Finanzbeschaffung und -kontrolle.
-

Erstellung eines Arbeitszeit-Panoramas (einer bildlichen Darstellung von verschiedenen Berufen und der jeweils üblichen Arbeitszeit) in drei Sprachen. Dieses Panorama wurde bis zur Abstimmung eingesetzt.

Broschüre "Arbeitszeit und Gesundheit" (an Pressekonferenz vorgestellt).

2: Ein weiterer Schwerpunkt der Kampagne lag bei der *Sensibilisierung und Mobilisierung in den eigenen Reihen*; es wird aber auch schon versucht, für den bevorstehenden Abstimmungskampf möglichst günstige Voraussetzungen in der Öffentlichkeit zu schaffen.

- Grosser Auftakt gegen aussen: SGB-Kongress (November 1986). Dabei wurden die bisher erarbeiteten (oben erwähnten) Werbemittel und Publikationen präsentiert, erläutert und abgegeben.
- Organisation von zentralen und regionalen Schulungskursen betreffend die Arbeitszeitverkürzung (durch SABZ).
- Prioritäre Behandlung der Arbeitszeitfrage in den Gewerkschaftszeitungen und im SGB-Pressedienst.
- Bildwettbewerb zur Arbeitszeitverkürzung; die besten Ideen wurden prämiert und in der SBG-Presse veröffentlicht.

Botschaft des Bundesrates (Januar 1988): Der SGB reagierte darauf mit einer eigenen Stellungnahme sowie mit der Broschüre "Fakten und Meinungen zur 40-Stunden-Woche", in der vor allem wirtschaftliche Aspekte behandelt werden; beide Dokumente wurden in einem Pressegespräch vorgestellt – gleichsam auch als Auftakt zur bevorstehenden Debatte in den Räten.

Diese beiden Broschüren wurden den ParlamentarierInnen, den Zeitungsredaktionen sowie einzelnen Journalisten und interessierten Gewerkschaftsmitglieder zugestellt. Für Eilige wurden auch Kurzfassungen der Broschüren erstellt und im SGB-Pressedienst abgedruckt.

Mai 1988: Verteilung einer vierseitigen Zeitung zur Arbeitszeit-Initiative; diese wurde immer wieder gestreut, bis im Oktober die offizielle Abstimmungszeitung erschien.

3.2.2. Die Haupt-Kampagne (Schluss-Kampagne)

umfasst die letzten drei Monaten vor der Abstimmung

Schwerpunkte:

- Abstimmungszeitung: Auflage ca. 1,4 Mio
- Inserate: (siehe dazu weiter unten, 5.2: "Stellenwert der Inserate").
- Plakate, Postkarten
- Spezialpressedienste: breite Streuung in der Lokalpresse (vier deutsche, drei französische und zwei italienische Ausgaben).
- Erstellen eines Referentenführers (Lang- und Kurzfassung).
- Intensivierung gezielter Medienkontakte.
- Bildung von Aktionskomitees; Pressekonferenzen.
- Referate und Podien an Veranstaltungen, Radio- und TV-Präsenz.
- nationaler Aktionstag (regional durchgeführt).
- Gründung des "Nationalen Aktionskomitees der Arbeitnehmer-Organisationen" (Nov. 1988).¹²

¹² Das "nationale Aktionskomitee der Arbeitnehmer-Organisationen" bestand aus folgenden Gruppierungen: Schweizerischer Gewerkschaftsbund und Christlichnationaler Gewerkschaftsbund, Förderativverband des Personals öffentlicher Verwaltungen und Betriebe, Verband der Gewerkschaften des christlichen Verkehrs- und Staatspersonals, Landesverband freier Schweizer Arbeitnehmer, Verband schweizerischer Polizeibeamter, Schweizerischer Arbeiter-, Turn und Sportverband, Arbeiter-Touring-Bund der Schweiz, Naturfreunde Schweiz.

3.3. Die Kampagne des Stadt-Land-Vereins für die Stadt-Land-Initiative

Der Stadt-Land-Verein bestand aus Personen aus der Mieter- und Umweltschutzbewegung, der oppositionellen Kleinbauernbewegung (UPS) sowie aus grünen, alternativen, linken (und kirchlichen) Kreisen; ihr Ziel war ein Volksbegehren "gegen die Bodenspekulation". Diese Initiative wurde 1981 lanciert und nach einer beschwerlichen Sammelzeit 1983 eingereicht.

Die Organisationsstruktur aus der Zeit der Sammlung der Volksinitiative wurde beibehalten: Seit der Lancierung der Initiative (1981) existierte ein teilzeitbesetztes Sekretariat in Bern, das unter anderem zur Information einen Rundbrief an die Mitglieder des Stadt-Land-Vereins und an Interessierte verschickte (insgesamt 50 Nummern). Für das Abstimmungsjahr (1988) wurde zusätzlich ein welsches Sekretariat eingerichtet.

3.3.1. Die Vor-Kampagne

Der Schwerpunkt lag einerseits im Markieren einer Präsenz gegen aussen und im weiteren im Aufbau eines Netzes von Regionalgruppen (1988: zirka 30).

Theoretische Diskussionen – wie auch Stellungnahmen zur Botschaft des Bundesrates und zur Empfehlung des Parlaments – wurden namentlich von der "Schweizerischen Gesellschaft für ein neues Bodenrecht" in den "Blättern für ein neues Bodenrecht" geführt.

In dieser Zeitspanne wurden auch verschiedene Werbematerialien (Kleber, Ballone etc.) sowie eine Tonbildschau entwickelt und vertrieben.

Erarbeitung einer Argumentenbroschüre zur Stadt-Land-Initiative (65 Seiten, 4 Auflagen).

3.3.2. Die Haupt-Kampagne (Schluss-Kampagne)

umfasst die letzten drei Monate

Schwerpunkte:

- Zeitungsinserte: Der grosse Output erfolgte am Mittwoch vor der Abstimmung
- Postkarten
- Plakate¹³
- Abstimmungszeitung
- Flugblätter ("Bauernflugblätter", "Umweltflugblätter")
- Artikel in Zeitungen: Als Reaktion auf die intensiven Medienkontakte wurden zweimal – zum Teil auf Anforderung seitens der Medien (!) – 400 Medien mit Texten und Argumentenbroschüren beliefert.
- Teilnahme an Podien und Radio- und Fernsehsendungen

Dezentralisierung: Die Arbeit der Regionalgruppen war relativ autonom.¹⁴

3.3.3. eigene Aktivitäten von interessierten Organisationen

Solche fanden namentlich statt seitens der SP sowie des Mieterverbands und verschiedener Umweltgruppen.

¹³ Die Finanzierung wurde vom WWF und dem Mieterverband übernommen.

¹⁴ Luzius Theiler beurteilt die Wirksamkeit der zum Teil sehr intensiven Arbeit der Regionalgruppen pessimistisch: Sie scheine keine Wirkung gezeigt zu haben; ähnlich strukturierte Regionen hätten ähnliche Abstimmungsergebnisse erzielt, unabhängig davon, ob eine Regionalgruppe aktiv auftrat oder nicht.

3.4 Die Kampagne der "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee" (GSoA) für die Initiative "für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik"

Die Kampagne der GSoA unterscheidet sich deutlich von den oben dargestellten Kampagnen – nicht zuletzt auch deshalb, weil die Ablehnung der Initiative von Anfang an klar war und der Schwerpunkt der Aktivitäten auf eine "kulturelle Veränderung" abzielte. Die Aufteilung der Kampagne in Vor- und Schlussphase ist daher eher zweitrangig, auch wenn die Massierung der Werbetätigkeit in den letzten Monaten vor der Volksabstimmung deutlich zunahm.

3.4.1. 1982–1985: Lancierungs-Phase (Gründung und Konsolidierung der GSoA, Entwerfen eines Initiativtextes, Lancierung der Initiative).

Gründung der GSoA als Verein (Sept. 1982):

- Aufbau einer nationalen Struktur: nationaler Vorstand, der monatlich öffentlich tagt, teilzeitbesetztes Sekretariat¹⁵ und vier Arbeitsgruppen¹⁶.
- Aufbau eines Netzes von Regionalgruppen¹⁷. Die Regionalgruppen arbeiten autonom; sie sind über ihre VertreterInnen im nationalen Vorstand, die "GSoA-Zitig" (35 Nummern) sowie über die jährlich stattfindenden nationalen Vollversammlung informell miteinander verbunden.

Arbeitsschwerpunkt:

- interne Diskussionen über Argumente für und wider die Armee.
- Als Produkt der Diskussionen erschien der "Argumentenkatalog" (1984 ff.; ca. 200 S.; drei Auflagen, auch in französischer Sprache und in einer Kurzfassung).
- Weitere Diskussionen über "Friedenspolitik" und die Möglichkeit, die Armeeabschaffungsforderung mit jener nach "Friedenspolitik" zu verbinden (eventuell mit der Lancierung von zwei Initiativen; sog. "Alternativdebatte") sowie Diskussionen über den Initiativtext.
- Öffentlichkeitsarbeit (kulturelle Veranstaltungen) mit dem primären Ziel, Mitglieder zu gewinnen (Sammeln von "Bereitschaftserklärungen").
- Doppelseitiges Inserat im Tages-Anzeiger-Magazin mit Unterstützungs-Aufruf von über 100 Personen ("Ich unterstütze die Initiative", 1984).
- Das erste Buch zum Thema erschien: Hans A. Pestalozzi (Hrsg), Rettet die Schweiz – schafft die Armee ab! (1983; ca. 300 S.).
- Redaktionskollektiv der GSoA-ZH (Hrsg.), Anstösse zum Frieden. Diskussionsbeiträge zum Einstieg in eine Schweiz ohne Armee (1984; ca. 60 S., drei Auflagen, auch in französisch).

3.4.2. 1985/86: Sammeln und Einreichen der Initiative

Lancierung der Initiative (mit einem Initiativkomitee von 100 Personen, März 1985).

- nationales Lancierungsfest sowie verschiedene regionale Festivitäten
- Mit einem Plakataushang informierte die GSoA über die Lancierung (mit Zitaten von Ghandi, Einstein, Ragaz).
- Es wurden Unterschriften gesammelt auf öffentlichen Plätzen, an politischen Veranstaltungen und auch an Konzerten, Festivals.

¹⁵ 1989 arbeiteten auf dem nationalen Sekretariat in Olten drei Personen; in dieser heissen Schluss-Phase existierten ferner regionale Sekretariate in Basel, Zürich und der Westschweiz.

¹⁶ Die vier nationalen Arbeitsgruppen behandelten die Themen Argumentationskatalog, Initiativtext, Alternativen, Kultur.

¹⁷ 1982 existierten Regionalgruppen in vier deutschschweizerischen Städten (BS, BE, LU, ZH), zum Zeitpunkt der Abstimmung (1989) waren es 56 über die ganze Schweiz verteilte Regionalgruppen (mit gegen 15'000 Mitgliedern).

- Inserat in der "Schweizer Illustrierten" mit Unterstützungs-Aufruf von über 100 Personen ("Weshalb ich unterschreibe", 1985).
- Verschiedene Diskussions-Podien (vor allem regional, aber durchaus mit überregionaler Wirkung).
- Werbematerialien: Kleber, Knöpfe, T-Shirts, Regenschirme, Ballone, Postkarten, Tragtaschen, Posters.
- Autorenkollektiv der GSoA (Hrsg.), Umfassende Friedenspolitik. Utopische Zeichen für eine lebenswerte Zukunft (1985; 160 S.).

Einreichen der Initiative (Sept. 1986)

- nationales und verschiedene regionale Einreichungsfeste
- A. Gross u.a. (Hrsg), Unterwegs zu einer Schweiz ohne Armee. Der freie Gang aus der Festung (1986; 550 Seiten, zwei Auflagen; u.a. mit Beiträgen von Max Frisch, Friedrich Dürrenmatt, Hans Saner).
- (ARD)-Film von Roman Brodmann über Friedrich Dürrenmatt (der darin die Armeeabschaffung als "ungeheuren Akt der Vernunft" bezeichnete).

3.4.3. 1986/88: Phase der Stabilisierung der GSoA

Es fanden verschiedene friedenspolitischen Diskussionen statt:

- nationale Diskussions-Wochenende auf der Rigi (jeweils im Januar). Themen: Arbeitsplätze und Armeeabschaffung, Armee im Berggebiet, soziale Verteidigung, Friedenspolitik, Feminismus.
- regionale Diskussionen und Aktionen betreffend den Zivilschutz.

* Der (ARD)-Film von Roman Brodmann: Der Traum vom Schlachten der heiligsten Kuh (1987) stiess in der Öffentlichkeit auf ein starkes Echo und provozierte ein politisches Nachspiel im Nationalrat. Der Film wurde im TV-DRS nicht gezeigt, wohl aber diskutiert.

Dieser Film wurde zum populärsten Medium in dieser "Zwischenphase"; er wurde an vielen regionalen Veranstaltungen gezeigt (inkl. die Diskussionen im Fernsehen DRS).

Botschaft des Bundesrates und parlamentarische Beratungen (April, Okt. 1988) hielten die Diskussionen in der Öffentlichkeit warm.

Inserat im "Schweizerischen Beobachter" mit Unterstützungs-Aufruf von über 100 Personen ("Was verstehe ich unter umfassender Friedenspolitik", 1987).

* GSoA-Jahrbuch 1987; GSoA-Jahrbuch 1988.

3.4.4. Die Schluss-Phase des Abstimmungskampfes (März-November 1989)

Auftakt an der Jahres-Vollversammlung im März in Solothurn (mit den grünen bundesdeutschen Bundestagsabgeordneten Petra Kelly und Gert Bastian).

Bildung eines Ausschusses von sieben Mitgliedern, welcher sich wöchentlich traf und die wichtigsten Aktivitäten jeweils sogleich einleitete.

Ausbau des nationalen Sekretariats sowie Einsetzung von regionalen Sekretariaten in Basel, Zürich und in der Westschweiz.

GSoA-Mitglieder in der SP provozierten die Durchführung eines SP-Sonderparteitags für die Parolenfassung und erreichten damit weitere Publizität für Initiative.

* Buch zuhanden dieses Parteitages: Denkanstösse zu einer anstössigen Initiative. Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten für eine Schweiz ohne Armee (330 S.).

Verschiedene Podien und Diskussionssendungen in Radio und TV.

Erneutes Inserat im "Schweizerischen Beobachter" (auch im Blick und in der BaZ) mit einem Unterstützungs-Aufruf von über 100 Personen ("Warum ich Ja stimme"). Im letzten Monat vor der Abstimmung häuften sich die Inserate; ein namhafter Teil wurde von den Regionalgruppen und von Einzelpersonen aufgegeben.

Dem Tages-Anzeiger wurde ein Faltprospekt beigelegt.

Plakate mit verschiedenen Sujets; auch hier kreierten die Regionalgruppen – vor allem die welschen – zusätzliche eigene Plakate. Max Frisch finanzierte mit Freunden einen eigenen Plakataushang, auf dem er zu einem Ja zur Initiative aufrief (die Auslagen von 80'000.- Fr. wurden zum Teil mit dem Geld, das Frisch mit dem im Dezember erhaltenen Heinrich Heine Preis erhielt, gedeckt).

Neben den traditionellen Werbemittel wie Abstimmungszeitungen, Flugblätter, Postkarten, Artikel in Zeitungen etc. lancierten die Leute von der GSoA folgende weitere Aktivitäten:

- Musikfestival vor dem Bundeshaus ("Stop the Army-Festival"): 25'000 BesucherInnen.
- Zwei Langspielplatten (resp. CD) und eine Music-Cassette für die Abschaffung der Armee mit Liedern von den meisten bekannten Schweizer Gruppen wie auch von ausländischen Gruppen (GB, NL, F, UdSSR, DDR, E, A etc.): "Stop the Army".
- Schweizer Reise mit GSoA-Bus
- GSoA-Weine (gegen 100'000 verkaufte Flaschen)
- GSoA-Traubensaft.

* GSoA-Jahrbuch 1989. 1. Hälfte.

* A. Gross u.a. (Hrsg.), Frieden mit Europa. Die Schweiz ohne Armee als Beitrag zur Zivilisierung der Weltinnenpolitik (mit Beiträgen von internationalen Friedensforschern wie Johan Galtung).

* Max Frisch, Schweiz ohne Armee. Ein Palaver. Dieses Stück wurde an einigen Bühnen aufgeführt.

4. Die Finanzierung von Abstimmungskämpfen

4.1 Die Finanzierung der (bürgerlichen) Kampagne gegen die 40-Stunden-Woche-, die NA- und die Stadt-Land-Initiative

Über die Höhe der Finanzen macht die wf – im Gegensatz zum Hauseigentümer- und Immobilien-Treuhänder-Verband – keine Angaben.

So wurde denn auch die Behauptung des Stadt-Land-Komitees, die Gegner hätten ein Budget von 15 Mio Fr. zur Verfügung, nicht dementiert, weil dies einerseits "selbstredender Unsinn" war und weil andererseits bei einem Dementi die exakten Zahlen auf den Tisch gehört hätten und die Diskussionen über die Finanzierung von Abstimmungskämpfen noch mehr ins Gerede gekommen wäre.¹⁸

Ohne konkrete Zahlen zu nennen, skizziert W. Bossart die Finanzierung von Abstimmungskämpfen folgendermassen:

- Die Arbeit von W. Bossart ist von der wf bezahlt ebenso wie die von der wf zur Verfügung gestellte Infrastruktur.
- Damit die Kampagne überhaupt geführt werden kann, wird von einem gewissen Grundbetrag ausgegangen. Aufgrund weiterer zweckgebundener Zahlungen von Verbänden etc. wird darauf das Budget erstellt und der Schwerpunkt der Kampagne bestimmt:
Der grösste Betrag fiel bei den drei Abstimmungen auf die Stadt-Land-Initiative (der Hauseigentümerverband überwies 400'000.- Fr., der Immobilientreuhänderverband 150-200'000.- Fr., ein weiterer Beitrag an die wf-Kampagne stammte vom Gewerbe-Verband). Damit war die Priorität auf die Kampagne gegen die Stadt-Land-Initiative gelegt, obwohl die wf die Hauptstossrichtung lieber gegen die 40-Stunden-Woche-Initiative geführt hätte.

¹⁸ Diese 15 Mio Fr. wurden von Michel Kaufmann, Landwirtschaftsexperte der SP und führendes Mitglied des Stadt-Land-Vereins errechnet. Ausgangspunkt seiner Berechnungen war die Serie von (1/4-seitigen) gegnerischen Inseraten anfangs September in vielen Tageszeitungen und Amtsanzeigern; diese Frequenz (welche real jedoch nicht durchgehalten wurde) hochgerechnet bis zum Abstimmungsdatum ergab etwa 5 Mio Fr. Dieselbe Summe setzte Kaufmann einerseits für die Kampagne auf regionaler Ebene ein und andererseits nochmals für andere Aktivitäten. Dies ergab die Summe von 15 Mio. Fr., welche Kaufmann anhand der Verbandsbudgets zu bestätigen suchte. Diese waren jedoch zu wenig präzise, sodass Kaufmann die Abstimmungsbudgets der Dachverbände (SGV, HIV, SBV) schätzte (auf 7 – 8 Mio Fr.). Für die Regionalverbände nahm er nochmals dasselbe Budget an. (Michael Kaufmann, "Der (Geld)Schein bestimmt das Bewusstsein", in Blätter für ein neues Bodenrecht, Nr. 37, Oktober 1987, S. 12 ff.). Kaufmann erhob mit diesen Berechnungen nicht einen finanzbuchhalterischen Anspruch, sondern wollte vielmehr den (offensichtlich) finanzstärkeren Gegner provozieren, "die Karten auf den Tisch zu legen".

4.2. Die Finanzierung der Kampagne der Arbeitnehmer-Organisationen für die 40-Stunden-Woche-Initiative

4.2.1. Die Verteilung der Finanzen über die verschiedenen Aktivitäten

Ausgaben insgesamt (1986-1988):

Kampagne des nationalen Komitees:	ca. 880'000.- Fr.
Kampagne der kant. Gewerkschaftsbünde, Verbände	ca. 120'000.- Fr.
Total Ausgaben (1986-1988):	ca. 1'000'000.- Fr.

davon:

Werbematerial, -artikel:	194'000.- Fr.
Inserate (dreisprachig):	240'000.- Fr.
Abstimmungszeitungen (2):	140'000.- Fr.
Plakate:	123'000.- Fr.

Der Rest entfällt auf Umfragen, Grafik- und Werbebüros etc.

4.2.2. Die Deckung der finanziellen Ausgaben

Extrabeiträge der SGB-Verbände (1987, 1988)	340'000.- Fr.
Spezialbeiträge der SGB-Verbände an Plakataktion (u.a. durch Spendenaktion in der Gewerkschaftspresse)	77'000.- Fr.
Spenden von Organisationen im nationalen Komitee (für Inserate)	50'000.- Fr.
Restanz (März 1989)	ca. 410'000.- Fr.

4.4 Die Finanzierung der Kampagne der "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee" für die Initiative "für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik"

4.4.1. Die Verteilung der Finanzen über die verschiedenen Aktivitäten

März 1985 – März 1987

Ausgaben insgesamt:		181'000.- Fr.
Davon Drucksachen ²⁰ :		130'000.- Fr.
• Publikationen	75'500.- Fr.	
• Plakate/Inserate:	17'000.- Fr.	
• Werbemittel:	8'000.- Fr.	
Davon Administration: ²¹		48'000.- Fr.
• Löhne:	10'000.- Fr.	
• Miete:	4'000.- Fr.	

1988 (Januar – Dezember)

Ausgaben insgesamt:		120'500.- Fr.
Davon Drucksachen:		95'500.- Fr.
Publikationen	89'500.- Fr.	
Inserate:	5'000.- Fr.	

1989 (Januar – Dezember)

Ausgaben insgesamt:		985'500.- Fr.
Davon Drucksachen:		877'000.- Fr.
• Publikationen:	207'500.- Fr.	
• Werbemittel:	138'000.- Fr.	
• Werbebeilagen, Inserate:	208'000.- Fr.	
• Abst.-Zeitung, Plakate:	219'500.- Fr.	
• Tagungskosten, Kinospots:	40'500.- Fr.	
• Festival, Plattenproduktion:	63'500.- Fr.	
Administration:		108'000.- Fr.
davon:		
• Löhne, Sekretariat:	74'000.- Fr.	
• Miete:	19'500.- Fr.	
• Büromaterial:	14'500.- Fr.	

4.4.2. Die Deckung der finanziellen Ausgaben

²⁰ Ausgaben (1985/87): Unterschriftenbogen: 20'000.- Fr., Infos: 47'500.- Fr., Bücher und Broschüren: 28'000.- Fr., Plakate/Inserate: 17'000.- Fr., Rekrutenumfrage: 4'500.- Fr., Kleber, Karten: 8'000.- Fr., Kopien, Couverts: 5'000.- Fr.

²¹ Ausgaben (1988): Porti: 13'500.- Fr., Löhne: 10'000.- Fr., Spesen: 10'000.- Fr., Mieten: 4'000.- Fr., Diverses/Telefonate: 10'500.- Fr.

März 1985 – März 1987

Einnahmen insgesamt: 175'000.- Fr.

(Mitgliederbeiträge, Spenden, Drucksachenverkauf)

Verlust: 6'000.-Fr.

1988 (Januar – Dezember)

Einnahmen insgesamt: 120'000.- Fr.

davon:

- Mitgliederbeiträge: 20'500.- Fr.
- Spenden: 78'500.- Fr.
- Materialverkäufe: 21'000.- Fr.

Verlust: 500.- Fr.

1989 (Januar – Dezember)

Einnahmen insgesamt: 979'500.- Fr.

Verlust: 5'500.- Fr.

GSoA-Jahresrechnung 1989

Einnahmen

Spenden, Mitgliederbeiträge, Material

.979,683.00

Ausgaben

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Total
Entschädigungen, Löhne, AHV Sekretariate	4,600.00	3,428.80	2,574.40	3,343.80	3,816.40	3,816.40	5,519.20	4,282.60	5,937.85	13,686.65	16,611.70	6,341.65	73,959.45
Betrieb Sekretariate, Mieten	974.00	3,265.25	2,096.10	1,787.75	461.50	1,573.75	2,980.10	1,011.25	942.05	2,372.25	1,231.00	624.50	19,319.50
Büromaterial, EDV-Etiketten, Spesen		452.20	488.35	520.50	60.00	388.50	847.20	1,186.95	1,040.35	4,912.55	3,321.10	1,239.00	14,456.70
Zeitungen (d, f, i), Extrablätter	168.80	3,710.65	1,099.00	4,887.60	1,282.00	6,836.70	7,923.00	1,018.00	9,234.60	10,274.35	12,208.25		58,642.95
Drucksachen, Argumentekatalog, EZ Jahrbücher 88, 89/1, Faltprospekte,	541.90	20,634.25	487.00	54.00	749.20	15,111.40	12,496.00	15,398.70	15,845.00	48,047.10	16,421.60	2,862.80	148,648.95
Postkarten, Ansteckknöpfe, T-Shirts, Kleber, Feuerzeuge, Tragtaschen, Ballone etc.	294.40	1,082.00	1,828.70	323.00	3,575.55	3,426.00	6,732.35	12,321.95	10,555.15	42,751.45	54,947.75	600.00	138,438.30
Aktionen, Stop the Army Festival, Bern, Produktion CD, LP, MC							240.00		14,033.00	15,000.00	17,290.60	16,823.20	63,386.80
Werbebeilagen und Inserate			192.00		6,004.80	320.00	240.00	19,813.00	2,677.15	11,511.25	154,553.20	12,938.40	208,249.80
Beiträge an RC's, Tagungskosten WRI													
Reisespesen, Kinospots	100.00	75.00		4,000.00		2,514.70	305.00	1,459.00	2,861.00	28,108.30	100.00	877.00	40,400.00
Abstimmungszeitung, Plakate, Aushang										28,589.40	191,193.25		<u>219,782.65</u>
Total Ausgaben	6,679.10	32,648.15	8,765.55	14,916.65	15,949.45	33,987.45	37,282.85	56,491.45	63,126.15	176,663.90	305,274.60	233,499.80	<u>985,285.10</u>

Verlust 1989

5,602.10

5. Der Stellenwert der Inserate in der Abstimmungskampagne

5.1. Der Stellenwert der Inserate in der gegnerischen Abstimmungskampagne der wf

Keine präzisen Angaben, nur soviel:

- Grundabdeckung in der nationalen Presse ist nötig, bewirkt aber nicht zuviel; ähnlich wie bei der Plakate-Werbung hingegen hätte ein Abseitsstehen negative Folgen. Bedeutend mehr zur Meinungsbildung tragen Inserate in den regionalen und lokalen Zeitungen bei (in gewissen „empfindlichen“ Regionen gibt man jedoch besser Flugblättern den Vorzug).
- Es wird unterschieden zwischen einfachen und komplexen Vorlagen: Bei einfachen Vorlagen genügt der Einsatz von Inseraten in den letzten 3 – 6 Wochen vor der Abstimmung, bei komplizierten Vorlagen muss bereits drei Monate vor der Abstimmung mit der Inseraten-Kampagne angefangen werden.
- Weil BürgerInnen, die ihre Meinung anhand von Inseraten bilden, dies relativ spät tun, ist es wichtig, die Inserate auf das Abstimmungswochende hin zu intensivieren.

5.2. Der Stellenwert der Inserate in der befürwortenden Abstimmungskampagne der InitiantInnen

5.2.1. SGB: 40-Stunden-Woche-Initiative

Inserate gehören zur Schlussphase des Abstimmungskampfes:

- werden in den letzten zwei Wochen vor der Abstimmung aufgegeben; dabei beträgt das Verhältnis zwischen dem Inseratenvolumen der zweitletzten und der letzten Woche vor der Abstimmung etwa 2 : 1 (zugunsten der letzten Woche).
- sind ziemlich gleichmässig verteilt über 30 (nationale und regionale) Zeitungen aus allen Landesteilen.

⇒ siehe den Datenplan des SGB auf der folgenden Seite.

Finanzierung:

Total Ausgaben: 1'000'000.- Fr.

davon für Inserate: 240'000.- Fr. (fast ein Viertel der Gesamtausgaben).

Die kantonalen Gewerkschaftsbünde inserierten zudem unter eigenem Namen in der SP-Presse und in Lokal- und Regionalzeitungen; das Zürcher-Aktionskomitee kreierte gar eigene Inserate.

In der Presse der Organisationen des "nationalen Aktionskomitees" wurde ferner Inserate gratis abgedruckt.

5.2.2. *Stadt-Land-Initiative*

Die Publicitas-Abrechnung war längere Zeit noch nicht, kurz darauf bereits nicht mehr vorhanden.

Der grosse Output der Zeitungs-Inserate erfolgte am Mittwoch vor der Abstimmung

Total Ausgaben: 500'000.- Fr. (700'000.- Fr.)

davon Inserate: 85'000.- Fr.

5.2.3. *GSoA: Initiative "für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik"*

1985-1987:

10 Inserate in der Wochenzeitung

Doppelseitige Inserate mit Unterstützungsaufrufen von jeweils gegen 100 Personen (1984: im Tages-Anzeiger, 1985: in der Schweizer Illustrierten, 1987: im Beobachter)

Während die Unterstützungsaufrufe von den UnterzeichnerInnen selber bezahlt wurden, legten die InitiatInnen für Inserate und Plakate 17'000.- Fr. aus (knapp 10% der Gesamtausgaben).

1988:

Ausgaben für Inserate: 5'000.- Fr. (= 4% der Gesamtausgaben).

1989: im Beobachter, im Blick und in der Basler Zeitung

Aufgegeben wurden die Inserate über drei verschiedene Werbebüros, welche der GSoA auch ihre beratenden Dienste anboten.

6. Zusammenfassung: Strukturen und Finanzierung von Abstimmungskämpfen

6.1. Die gegnerische Kampagne der wf

6.1.1. Die Struktur der Abstimmungskampagne

Die wf stellt den bürgerlichen Parteien und Verbänden die Infrastruktur sowie einen Sachbearbeiter (Herrn W. Bossart) für das Entwerfen und die Koordination der anstehenden Abstimmungskampagnen zur Verfügung. Insofern sich W. Bossart permanent dieser Tätigkeit widmet, können in relativ kurzer Zeit die nötigen Informationen und Kontakte aktualisiert werden.

Beginn der Kampagne: ein gutes halbes Jahr vor der Abstimmung (dabei sind die Infrastruktur und das nötige Sachwissen bereits verfügbar, ebenso wie ein finanzieller Grundbetrag).

- 1: Einsetzen eines politischen Arbeitsausschusses
- 2: Einschätzung der Vorlage aufgrund von politologischen Analysen und von eigenen Erfahrungen.
- 3: Entwickeln einer Konzepts für die Abstimmungskampagne (Grobkonzept, Argumentationsschiene); dessen Umsetzung ist für die deutschsprachige Schweiz nicht unbedingt dieselbe wie in der französischsprachigen.
- 4: Überprüfung des Grobkonzepts und des Argumentationsschemas mittels einer ersten Meinungsumfrage; (sechs Monate vor der Abstimmung).
- 5: erneute Überprüfung des (ev. korrigierten) Konzepts mittels einer zweiten Meinungsumfrage (drei Monate vor der Abstimmung).

Schlussphase / Öffentlichkeitsarbeit: etwa drei Monate vor der Abstimmung

- Einsetzen eines Presseausschusses
- Gründung eines Patronatskomitees
- Dezentralisierung und Personalisierung der Kampagne
- Werbemittel: Plakate, Inserate etc.

Verbände und Parteien, die nicht der wf angeschlossen sind, führen einen eigenen Abstimmungskampf oder beteiligen sich – finanziell – an jener der wf (im konkreten Fall der Abstimmungen vom Dez. 1988 war beim Immobilientreuhänder-Verband letzteres, beim Hauseigentümer-Verband beides der Fall).

6.1.2. Die Finanzierung der Abstimmungskampagne

Über die konkrete Höhe und die Verteilung der Finanzen macht die wf keine Angaben.

Ausgaben, die von der wf gedeckt werden:

- Infrastruktur und Sachbearbeiter/Koordinator.
- zwei Meinungsumfragen
- Grundbetrag, Inserate, Plakate

Zusätzliche Spenden von besonders Interessierten oder von Kreisen, die nicht der wf angeschlossen sind, bestimmen den Schwerpunkt der Kampagne.

6.1.3. Der Stellenwert der Inserate in der Abstimmungskampagne

- Grundabdeckung in der nationalen Presse, spezielle Beachtung findet aber die regionale und lokale Presse.
- Einsatz bei komplizierten Vorlagen etwa drei Monate, bei einfachen Vorlagen 3 – 6 Wochen vor der Abstimmung.

6.2. Die befürwortenden Kampagnen der InitiantInnen

6.2.1. Die Struktur der Abstimmungskampagnen

Ihre Kampagne setzt bedeutend früher ein als die gegnerische.

Bei den InitiantInnen wiederum können namentlich hinsichtlich der Zeit zwischen der Einreichung der Initiative und der offiziellen Eröffnung des Abstimmungskampfes folgende Unterschiede festgestellt werden:

- 1: Der SGB legte faktisch eine zweijährige Pause ein.
- 2: Das Stadt-Land-Komitees markiert eine minimale Präsenz (Sekretariat, Rundbrief).
- 3: Die GSoA knüpft wieder an die Zeit vor der Lancierung an und bewegt sich vor allem auf der "kulturellen Ebene" mit dem Ziel, den inneren Zusammenhang der Gruppe zu erhalten und zu verstärken sowie, wenn immer möglich, gegen aussen aufzutreten (Diskussionen – bei nationalen Zusammenzügen und in Buchform – Veranstaltungen, zB. Brodmann-Film).

Diese Unterschiede haben ihre Wurzeln im organisatorischen Bereich:

1: Der SGB konnte sich – wie die wf²² – auf eine bestehende Infrastruktur abstützen und für die Sammlung wie für den Abstimmungskampf Personal freistellen. Damit war es auch sinnvoll und von der Sache her gegeben, dass sich diese Personen zwischen Einreichung der Initiative und dem Abstimmungskampf wieder ihrer alten Tätigkeit zuwenden.

Der SGB musste kein Abstimmungskomitee aufbauen respektive am Leben erhalten, sondern konnte sich auf eine mitgliederstarke Organisation abstützen; der Aufbau des Aktionskomitees beschränkte sich auf die Zusammenarbeit zwischen bestehenden (gewerkschaftlichen) Organisationen.

2: Anders das Stadt-Land-Komitee, welches aus Personen aus verschiedenen Parteien und Organisationen bestand. Diese widmeten sich namentlich in dieser Zwischenzeit wieder ihren angestammten Tätigkeiten und überliessen die Organisation sich selber respektive dem teilzeitbesetzten Sekretariat und einigen "zugewandten Orten". Eine Massenbewegung von Einzelpersonen, wie bei der Armeeabschaffungs-Initiative kam nicht zustande.

3: Die GSoA bestand aus Einzelpersonen – und nicht aus Parteienvertretern -, die sich für dieses konkrete Anliegen begeisterten. Der Aufschwung im Zusammenhang mit der zustande gekommenen Initiative konnte dank geschicktem Operieren auf der kulturellen Ebene – und der entsprechenden Beachtung in den Medien – über die Zeit zwischen Einreichung und Abstimmungskampf gehalten werden.

²² und wahrscheinlich auch die grösseren Parteien – im Gegensatz zu "ad-hoc"-Komitees

Die Kampagne dieser drei Organisationen weisen in ihrem Ablauf keine allzugrosse Unterschiede auf; solche betreffen höchstens die Intensität und die Professionalität, welche bei der Kampagne des SGB am höchsten und beim Stadt-Land-Komitee am tiefsten liegt²³.

"Vor-Kampagne" (anschliessend an Einreichung der Initiative, spätestens aber 2-3 Jahre vor der Abstimmung):

- 1: Einsetzen einer Arbeitsausschusses
- 2: Sensibilisierung und Mobilisierung in den eigenen Reihen: interne Schulungskurse, Diskussionen
- 3: Stabilisierung und Weiterausbau des Netzes von Regionalgruppen / Kontaktaufnahme mit befreundeten Organisationen.
- 4: Erarbeiten und Vertrieb von diversen Publikationen und Werbeartikeln.
- 5: publizistisches Reagieren auf die Botschaft des Bundesrates und die parlamentarischen Verhandlungen.

Schlussphase

- Errichten eines Sekretariats in der Westschweiz (Stadt-Land und GSoA; letztere setzte auch regionale Sekretariate ein)
- Abstimmungszeitung (SGB: Sonderpressedienst).
- Plakate, Flugblätter etc.

6.2.2. Die Finanzierung der Abstimmungskampagnen

SGB: 50% durch Spezialbeiträge der beteiligten Verbände (der Rest noch offen).

Stadt-Land-Verein: durch Spenden von Mitgliedern sowie befreundeten Vereinen und Parteien.

GSoA: durch Spenden, Mitgliederbeiträge.

6.2.3. Der Stellenwert der Inserate in den Abstimmungskampagnen

SGB:

- in den 30 wichtigsten nationalen und regionalen Zeitungen
- in den letzten zwei Wochen vor der Abstimmung; Massierung auf das Wochenende hin.
- Inserate als grösster Budgetposten (1/4 des Budgets).

Stadt-Land-Verein: etwa 1/6 des Budgets.

GSoA: weniger als 10% des Budgets.

²³ So baute der SGB seine Kampagne u.a. auf Erkenntnisse, welche eine spezielle politische Meinungsumfrage hervorbrachte; der SGB liess ferner Slogan, Signet und Werbeartikel von Werbebüros entwerfen und deren Wirksamkeit testen. Die GSoA wiederum nahm für ihre Inserate die angebotenen Dienste von Werbebüros in Anspruch.

7. Abschliessende Betrachtungen

Um die eingangs gestellte Frage nach einem Abstimmungsbarometer beantworten zu können, scheint es mir nötig oder zumindest empfehlenswert, die obige Darstellung von Abstimmungskämpfen noch um den Einfluss von folgenden Faktoren auf die Abstimmungskampagne zu untersuchen:

- 1: etwaige Unterschiede der Abstimmungskampagne aufgrund des rechtlichen Status der Vorlage (oben wurden ausschliesslich Abstimmungen über Volksinitiativen dargestellt; zu untersuchen wären noch Abstimmungen über obligatorische / fakultative Referenden).
- 2: etwaige Unterschiede der Abstimmungskampagne aufgrund der Akteure (andere als die oben dargestellten – z.B. SPS, GPS – oder die oben erwähnten Akteure auf der jeweils anderen Seite im Abstimmungskampf: die wf auf der befürwortenden und die "ad-hoc"-Komitees auf der gegnerischen Seite).

Was den Vergleich von Abstimmungsbudgets angeht, muss m.E. ferner noch folgendes geklärt werden:

1: Wie wird der Abstimmungskampf zeitlich definiert:

Umfasst er nur die "heisse" Schlussphase oder sind es jene sechs Monate, während denen sich zwei Kontrahenten entgegenstehen, oder müssen – wie dies bei den obigen Beispielen der Fall war – die verschiedenen Auftritte bereits Jahre vor der Abstimmung miterfasst werden?

2: Wie werden vergleichbare Budgets erstellt:

Hier geht es weniger um die Unterscheidung zwischen linken und rechten Komitees als vielmehr zwischen grösseren professionellen Organisationen und kleineren "ad-hoc"-Komitees. Bei grösseren Organisationen wie der wf, aber auch dem SGB – weiter zu nennen wären etwa auch der VCS – sind die Infrastrukturkosten häufig schon von der Organisation gedeckt, wie wohl auch die Lohnkosten für die Koordination (wf: Bossart, SGB: Troxler), während dies bei den kleineren Vereinigungen nicht der Fall ist; das Stadt-Land-Komitee etwa wendete für Miete und Löhne fast gleich viel auf wie für Inserate und Plakate – beim SGB fungieren die Löhne und die Miete gar nicht im Abstimmungsbudget.

Angenommen aber, die Infrastrukturkosten und Löhne werden öffentlich gemacht, existierte immer noch ein gewisser Verzerrungsfaktor, dürfte doch die wf höhere Löhne bezahlen und komfortablere Büros unterhalten als der SGB – und dieser würde diesbezüglich wiederum solche Vereinigungen wie das Stadt-Land-Komitee übertreffen. Dabei dürften die erbrachten Leistungen letztlich wohl nicht der finanziellen Differenz entsprechen.