

**Zeitschrift:** bulletin.ch / Electrosuisse  
**Herausgeber:** Electrosuisse  
**Band:** 94 (2003)  
**Heft:** 18

**Artikel:** Die "verkehrte" Kampagne  
**Autor:** Schmid, Rolf  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-857593>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Die «verkehrte» Kampagne

## Einige Aspekte der Kernenergiekampagne aus Sicht der Branche

Der Souverän hat an der eidgenössischen Volksabstimmung vom 18. Mai 2003 den Ausstieg aus der Kernenergie klar abgelehnt. Die Initiative «Strom ohne Atom – Für eine Energiewende und die schrittweise Stilllegung der Atomkraftwerke» wurde mit 66,3% Nein verworfen. Auch die Initiative «MoratoriumPlus – Für die Verlängerung des Atomkraftwerk-Baustopps und die Begrenzung des Atomrisikos» fand mit 58,4% Nein keine Mehrheit. Das Schweizer Stimmvolk will somit alle Optionen für eine solide Elektrizitätsversorgung offenhalten. Die schweizerische Elektrizitätswirtschaft kann ihre bestehenden Kernkraftwerke solange nutzen, wie sie den Sicherheitsanforderungen entsprechen. Wie überraschend ist das Ergebnis und wie kam es zustande? Hier ein kurzer Rückblick.

■ Rolf Schmid

### Viel Spannung in der Strombranche

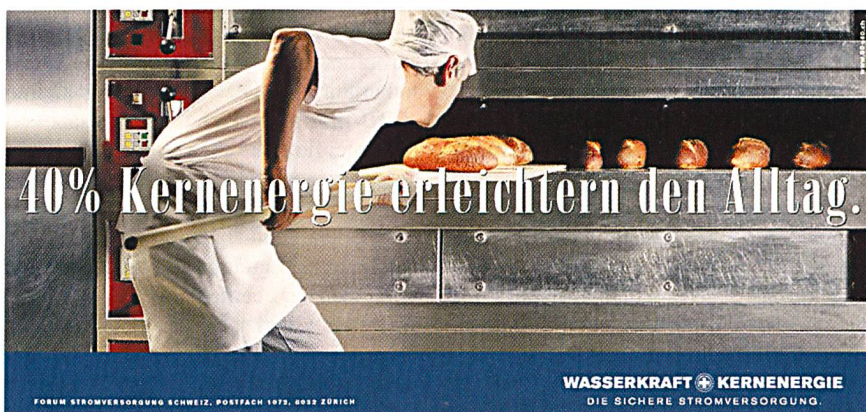
Es ist Sonntag der 18. Mai 2003 – Abstimmungssonntag. Für die Strombranche steht viel auf dem Spiel. Die Schweiz entscheidet an diesem Tag über den Atomausstieg. Gespannt und erwartungsvoll verfolgen wir an Fernseher, Radio und Internet die Auszählung. Erste Trendmeldungen und vereinzelte Endergebnisse lassen hoffen, doch klar ist am frühen Nachmittag noch nichts. Beim Moratorium könnte es knapp werden, meint ein Kommentator im Radio – und das befürchten auch wir. Zu hoch war die Zustimmung bei dieser Vorlage in den Umfrageergebnissen der letzten Woche. Doch dann, kurz vor 15 Uhr klärt sich das Bild. Die Teletext-Seiten mit den Kantonsresultaten füllen sich langsam rot. Ein gutes Zeichen – rot bedeutet «abgelehnt». Um 15.30 Uhr haben wir die Gewissheit. Die Hochrechnungen sind jetzt eindeutig. Das Ständemehr kann von den

Branche und ein Rückschlag für die Kernenergiegegner. Zu Recht wird an diesem Sonntag in der Branche die eine oder andere Flasche Champagner geöffnet. Doch wie überraschend ist das Ergebnis wirklich und wie kam es zustande? Ein kurzer Rückblick lohnt sich. Es mag viele Gründe für dieses Abstimmungsergebnis geben. Die VOX- und andere Analysen erklären einiges. Hier sei im Speziellen ein Aspekt des erfolgreichen Abstimmungskampfes beleuchtet: Die Strombranche hat engagiert und gemeinsam gekämpft – das hat sich gelohnt.

### Die Branche war gefordert

Die Zielvorgabe an die Kampagnenleitung war klar: Beide Anti-Atominitiativen müssen deutlich abgelehnt werden. So einfach die Zielsetzung, so anspruchsvoll die Aufgabe. Und tatsächlich wurde unsere Branche in dieser Kampagne stark gefordert. Gerade eben hatten wir die Wellenberg- und die EMG-Abstimmung verloren. Zudem war in der letzten Kernenergieabstimmung im Jahre 1990 ein

Kernenergiegegnern nicht mehr erreicht werden. Die beiden Ausstiegsinitiativen «Strom ohne Atom» und «MoratoriumPlus» werden vom Schweizer Stimmvolk deutlich abgelehnt. Erleichterung und Zufriedenheit macht sich breit. Die intensive Arbeit der letzten Tage, Wochen und Monate hat sich gelohnt. Das Ergebnis ist ein Vertrauensvotum an die

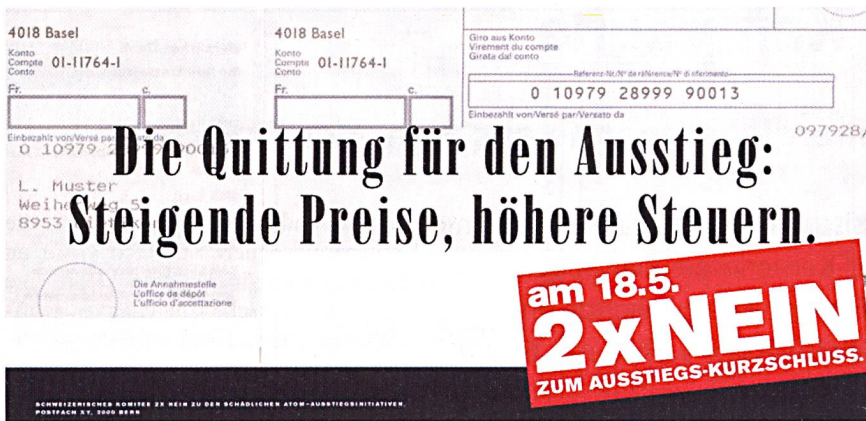


Vorkampagne «60:40 – Wasserkraft und Kernenergie. Die sichere Stromversorgung».

#### Adresse des Autors

Rolf Schmid  
Branchenkoordinator in der Kampagnenleitung,  
Leiter Kommunikation und Energiepolitik  
Aare-Tessin AG für Elektrizität (Atel)  
Bahnhofquai 12  
4601 Olten





## Die Quittung für den Ausstieg: Steigende Preise, höhere Steuern.



## Der Atom-Ausstieg führt zu schlechtem Klima.

Abstimmungskampagne «2xNein».

Baumoratorium für Kernkraftwerke angenommen worden. Danach war Kernenergie in der Schweiz für 13 Jahre kaum ein Thema politischer Diskussionen. Schon gar nicht in der breiten Öffentlichkeit. Sowohl Kernenergiebefürworter als auch deren Gegner hatten sich mit dem Moratorium abgefunden. Die zuständigen Branchenorganisationen reduzierten ihre Information und Kommunikation auf das notwendige Minimum. Einzige Ausnahme war die im letzten Herbst durchgeführte Abstimmung zum Sondierstollen am Wellenberg, welche aber fast nur im betroffenen Kanton mobilisierte. Nun waren an der Urne mit den beiden Ausstiegsinitiativen «Strom ohne Atom» und «MoratoriumPlus» (plötzlich) eine ernst zu nehmende Herausforderung. In der Kernenergiebranche war seit längerem bekannt, dass die beiden Initiativen demnächst zur Abstimmung kommen würden. Doch der genaue Abstimmungstermin war erst zu Beginn des Jahres 2003 fixiert. Damit drängte die Zeit von Anfang an. Waren wir genügend vorbereitet? Die Kampagnenleitung, bestehend aus Fachleuten von economie-suisse und beauftragten Branchenvertretern, stellte rasch fest, dass bei der Stimmbewölkerung der Wissensstand über Kernenergie durch die lange «Funk-

stille» stark gesunken war. Es fehlte damit an einer entsprechenden Basis für die Abstimmungskampagne. Für eine breit angelegte Informationskampagne fehlte jedoch die Zeit. Dennoch entschlossen wir uns für eine vorgelagerte, kurze aber intensive Sensibilisierungskampagne.

### Ohne Mix läuft Nix – 60:40

Mit der Vorkampagne «60:40 – Wasserkraft und Kernenergie. Die sichere Stromversorgung» wurde die Bevölkerung Anfang Jahr über den Stellenwert der Kernenergie für die Schweizerische Stromversorgung informiert. Plakate und Inserate mit themenbezogenen Sujets verbreiteten die Formel für Versorgungssicherheit: «60:40». Das so genannte «SBB-Inserat», welches den Einsatz von Kernenergie im öffentlichen Verkehr thematisierte, verhalf uns dank eisenbahnerischem Widerspruch zu unerwarteter Aufmerksamkeit. Zusätzlich lancierten wir in allen Landesregionen einen TV-Spot, welcher ebenfalls die Versorgungssicherheit und die Bedeutung des Schweizer Strommix zum Inhalt hatte. Lange Diskussionen über den Nutzen und Inhalt dieses TV-Spots waren in der Kampagnenleitung vorausgegangen.

Letztlich entschieden wir uns für dessen Ausstrahlung. Der Entscheid war richtig. Die Botschaft wurde gehört und die Formel «60:40» verankert. Es war an der Zeit, dass die Strombranche die Wichtigkeit ihres allgegenwärtigen und doch unbewusst konsumierten Produktes in die Köpfe von Herr und Frau Schweizer zurückrief. Zu lange «versteckte» sich unsere Branche. Entsprechend positiv war das Echo auf die Informationskampagne letztlich auch innerhalb der Strombranche. Wir kommunizierten, dass die kombinierte Stromproduktion mit Wasser- und Kernkraftwerken aus technischer, ökologischer und ökonomischer Sicht ein «winning team» sind und den wertvollen, einheimischen Strommix bilden. Die Branche demonstrierte in dieser Frage weit gehend Einigkeit und liess sich durch die Atomgegner nicht auseinander dividieren. Ein wichtiger Aspekt. Im gesamten Abstimmungskampf war es entscheidend, die zahlreichen Branchenorganisationen auf einen gemeinsamen Abstimmungskampf mit einheitlichen Botschaften «einzuspielen». Ein teilweise schwieriges Unterfangen, welches aber letztlich gut gelang.

### Was geschieht beim Ausstieg?

Im März begann die eigentliche Abstimmungskampagne. Haben Ihnen die Plakate der Kampagne gefallen? Ihre Antwort ist womöglich eine Frage des Geschmacks. Nicht alle in der Branche konnten sich an den reduzierten Botschaften und ausgewählten Sujets erfreuen. Doch weder die Plakate noch die Inserate wollten primär gefallen. Vielmehr ging es darum, unsere Argumente gegen die Ausstiegsinitiativen klar und deutlich zu transportieren. Sie sollten letztlich die Stimmenden dazu bewegen, an der Urne ein doppeltes Nein einzulegen. Es war klar, dass die Kampagne keine entschiedenen Kernenergiegegner auf unsere Seite ziehen würde. Doch zeigte sie vor allem «Neutralen» und bisher Unentschiedenen, welche gravierenden Folgen ein Ausstieg aus der Kernenergie für unsere Stromversorgung, unsere Volkswirtschaft und unsere Umwelt haben würde. Zudem traten wir in der Hauptkampagne mit Fakten und Argumenten der trickreich geführten Lügenkampagne der Atomgegner entgegen. Hier spielte die Branche eine wichtige Rolle. Unsere Experten und Fachorganisationen widerlegten in Argumentarien, Referaten, Interviews und Artikeln falsche Argumente wie «mit Windkraft können Atomkraftwerke ersetzt werden» oder «stoppt die



Stromexporte und wir brauchen keine Kernenergie mehr». Die Branche informierte sachlich und geduldig. Doch nicht für alle Branchenkollegen war es einfach, die Ruhe zu bewahren, wenn die Gegner mit falschen Behauptungen um sich warfen. Oft wurde die Kampagnenleitung aufgefordert ihre Strategie zu ändern, neue oder zusätzliche Argumente nachzuschieben oder die Plakate und Inserate zu ändern. Doch letztlich stimmte die «Mischung». Es gelang, die eigenen (Branchen-) Argumente gegen den Atomausstieg kundzutun und gleichzeitig die Falschaussagen der Atomgegner mit fachlichen Erklärungen zu widerlegen. Unsere Fakten und Botschaften waren glaubwürdiger als die laut vorgetragenen Unwahrheiten der Kernenergiegegner. So legten wir beispielsweise von Anfang an offen, dass auch die Mogelpackung «MoratoriumPlus» den Ausstieg aus der friedlichen Kernenergienutzung bedeuten würde und daher kein akzeptabler Kompromiss sein konnte.

## Eine Branche mit Emotionen und Engagement

Eines war von Beginn weg klar – die Kernenergiegegner würden einen persönlich engagierten und emotionalen Abstimmungskampf führen. Ihre Argumentation würde nicht auf wissenschaftlich fundierten Fakten, sondern weitgehend auf Angstmacherei und Desinformation beruhen. Dieses Muster kannten wir aus der Wellenberg-Abstimmung. Auf gleiches Niveau begaben wir uns nicht. Doch einen engagierten und emotionalen Abstimmungskampf führten wir genauso. Schliesslich ging es um wichtige Themen wie Versorgungssicherheit, Arbeitsplätze, Strompreise, saubere Luft und Auslandsabhängigkeit. Dabei wurden wir von vielen Seiten, vor allem auch der Wirtschaft, tatkräftig unterstützt. Hinter der Kernenergie stehen eine Menge engagierter und verantwortungsvoller Menschen. Es war unser Ziel, dieses Potenzial für die Kampagne zu nutzen. Schliesslich hatten die Atomgegner das Argument «Mensch» nicht für sich gepachtet.

Vor allem darin unterschied sich der Charakter dieses Abstimmungskampfes von bisherigen Kampagnen der Branche. Das persönliche Engagement war diesmal gross und die Zusammenarbeit untereinander und mit anderen Organisationen funktionierte. Noch ein halbes Jahr zuvor, bei der EMG-Abstimmung, war die Branche und ihre Exponenten im Abstimmungskampf sehr zurückhaltend, gespalten und teilweise alleine. Doch dies-



Diesmal drehte die sonst als nüchtern geltende Strombranche den Spiess um. Nicht Greenpeace hängte Plakate an den Kühlturm, sondern wir. Mit einem Riesenplakat am Kühlturm des Kernkraftwerks Gösgen informierte die Branche über die Bedeutung der Kernenergie und die Schädlichkeit der Initiativen.

mal drehte die sonst als nüchtern geltende Strombranche den Spiess um. Beispiele? Nicht Greenpeace hängte Plakate an den Kühlturm, sondern wir. Mit einem sensationellen Giga-Plakat am Kühlturm des Kernkraftwerks Gösgen informierte die Branche in nie da gewesener Form die Bevölkerung über die Bedeutung der Kernenergie und die Schädlichkeit der Initiativen. Am nationalen Aktionstag des Personalverbandes VPE vom 12. April 2003 demonstrierten über 4000 Personen gegen die beiden Ausstiegsinitiativen. Mit selbst gebauten Transparenten und Fahnen zogen sie durch die Städte Aarau, Bern, Luzern, Olten und Zürich. Die anschliessende zentrale Grossveranstaltung fand beim Kernkraftwerk Gösgen statt. Für viele war es die erste Teilnahme an einer Demonstration. Die Kundgebung war ein klares, eindrückliches und glaubwürdiges Votum gegen den Atomausstieg. Selbst die Organisatoren des Aktionstages waren vom Grossaufmarsch überrascht und wohl auch unser Staatsfernsehen SF DRS, welches den Anlass trotz mehrmaliger Vorinformation (willentlich) verpasste. Sowohl Giga-Plakat als auch Aktionstag waren zentrale Elemente des Abstimmungskampfes. Von ihnen ging ein wirkungsvoller Mobilisierungseffekt aus. Die Branche hatte überrascht und kämpfte für ihre Interessen. Gegenüber verbündeten Organisationen und der Öffentlichkeit war dies ein wichtiges Zeichen. Un-

sere Gegner begannen zu schwitzen, was ihre «T-Shirt»-Plakate bildlich zeigten.

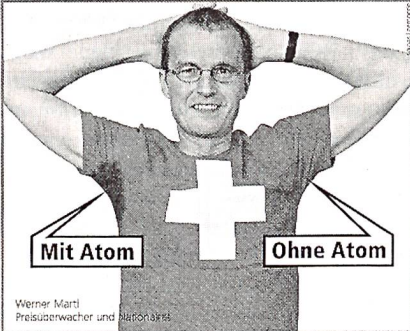
In dieser Phase des Abstimmungskampfes ergänzte persönliches Engagement vieler Branchenvertreter und weiterer Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft die zentrale Hauptkampagne. Kernenergiebefürworter errichteten auf eigene Initiative selbst gebaute Plakatsäulen, schrieben dutzende Leserbriefe und verteilten in privaten Aktionen zusätzliches Informationsmaterial. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kernkraftwerke schalteten von ihnen selbst finanzierte Inserate. Das Kampagnenbüro versorgte Einsatzwillige mit Material für Referate in Vereinen oder bei Ortsparteianlässen. Neue Wege wurden beschritten und ausprobiert: Neben seinen bekannten Informationsinstrumenten setzte der VSE beispielsweise auf Internet-Banner und Inserate in «Reader's Digest», organisierte spezielle Abstimmungsanlässe und produzierte auf die Bedürfnisse seiner Mitglieder abgestimmtes Aushang- und Informationsmaterial. Eine bedeutende Anzahl Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen und allen Landesregionen sprachen sich in einem grossen Inserat gegen die Initiativen und für die Kernenergie aus. An speziellen Ständen wurden Besucher von diversen Messen (z.B. LUGA) durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Strombranche über die Bedeutung der Kernenergie aufgeklärt. Die Kampa-



nenleitung lancierte E-Mail-Lawinen um die Leute für «2xNein» zu mobilisieren. Verschiedene kleinere und grössere EVU legten ihren Stromrechnungen Informationsblätter bei. Die Überlandwerke verstärkten in ihren Regionen durch zusätzliche, kreative Massnahmen die Hauptkampagne. Plakate hingen an Hausfassaden, Strommasten und Unterwerken. Eine extra eingerichtete Hotline informierte kompetent zur Kernenergie. In den Kernkraftwerken stieg die Zahl der interessierten Besucher. Die wichtigen Wirtschaftsverbände, die bürgerlichen Parteien sowie zahlreiche andere kleinere und grössere alliierte Organisationen aus der Branche, Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft unterstützten die Kampagne mit grossem Einsatz. Alle mit dem gleichen Ziel: Die Kernkraftnutzung für unser Land auch weiterhin zu ermöglichen. Ein Beispiel: Das «Forum Frauen für Energie» schaltete in nationalen Zeitschriften sympathische Inserate mit der Botschaft «Drei Generationen. Eine erfolgreiche Formel. 60% Wasserkraft, 40% Kernenergie». Kernenergiefreundliche Organisationen wie beispielsweise AVES, AG Christen und Energie, Forum Medizin und Energie und andere halfen durch ihr Engagement und ihr öffentliches Bekenntnis zur Kernenergie ebenso, die Kampagne breit abzustützen.

### Eine gute Basis ist gelegt

Ohne euphorisch zu sein – es gab auch einige Schwierigkeiten – ist der Einsatz der Branche im Abstimmungskampf positiv zu würdigen. Die Branche hat für ihre Anliegen gekämpft und die Ableh-



Werner Marti  
Preisüberwacher und Ratgeber

«Es gibt keinen teureren Strom als Atomstrom. Auch unsere Ururenkel und deren Kinder werden für die Lagerung des Atomabfalls noch zahlen müssen. Befreien wir uns vom Atomstress.»

18. Mai 2003:  
**Strom ohne Atom 2 x Ja**

Initiativkomitee «Strom ohne Atom», Heimenstrasse 147, 8005 Zürich, www.strom-neu-bart.ch

Die Atomgegner begannen zu schwitzen, was ihre «T-Shirt»-Plakate bildlich zeigten.



Am nationalen Aktionstag vom 12. April 2003 demonstrierten über 4000 Personen gegen die beiden Ausstiegsinitiativen. Mit selbst gebauten Transparenten und Fahnen zogen sie durch die Städte Aarau, Bern, Luzern, Olten und Zürich. Die anschliessende zentrale Grossveranstaltung fand beim Kernkraftwerk Gösgen statt. Für viele war es die erste Teilnahme an einer Demonstration. Die Kundgebung war ein klares, eindrückliches und glaubwürdiges Votum gegen den Atomausstieg.

nung der Ausstiegsinitiativen ist viel deutlicher als erwartet. Wir haben dieses Resultat verdient. Nicht nur für die Kernenergie, sondern auch für andere politische Anliegen der Branche lässt sich darauf aufbauen. Für die Kernenergiebranche geht mit dem Entscheid vom 18. Mai 2003 eine Phase der Planungsunsicherheit zu Ende. Die bestehenden Kernkraftwerke können so lange genutzt werden, wie sie den Sicherheitsanforderungen entsprechen. Jetzt geht es darum, das Problem der Entsorgung der radioaktiven

Abfälle zu lösen. Das neue Kernenergiegesetz schafft dafür die nötigen Voraussetzungen. Dieses neue Rahmengesetz ist für die Branche in der vorliegenden Form akzeptabel. Im zweiten Halbjahr 2003 wird der Bundesrat die Ausarbeitung der entsprechenden Verordnung in Auftrag geben. Hier gilt es, basierend auf dem Vertrauensvotum des Schweizervolkes, nicht hinter das Gesetz zurückzufallen und der Kernenergieproduktion in unserem Lande weiterhin gute Rahmenbedingungen zu sichern.

## La campagne «à l'envers»

Le 18 mai 2003, le peuple suisse s'est exprimé contre l'abandon du nucléaire. L'initiative fédérale «Sortir du nucléaire – pour un tournant dans le domaine de l'énergie et pour la désaffectation progressive des centrales nucléaires» a été clairement rejetée par 1 540 164 voix contre 783 718 (66,3% de Non). L'initiative «Moratoire-plus – pour la prolongation du moratoire dans la construction de centrales nucléaires et la limitation du risque nucléaire» a subi le même sort par 1 341 512 voix contre 955 593 (58,4% de Non). Le peuple suisse souhaite maintenir ouvertes toutes les options en faveur d'un approvisionnement en électricité fiable. L'économie électrique suisse peut exploiter les centrales nucléaires existantes aussi longtemps qu'elles répondent aux critères de sécurité. Comment sommes-nous parvenus à ce résultat et à quel point est-il surprenant? Ici une brève rétrospective.