

20 MINUTEN-/TAMEDIA- ABSTIMMUNGSUMFRAGE



Eidgenössische Volksabstimmungen vom 7. März 2021
Auswertung 1. Umfragewelle
Sperrfrist: 22. Januar, 6.00 Uhr

Originalfoto: Olivier Bruchez

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der Resultate	2
1 Initiative zum Verhüllungsverbot	6
1.1 Unterstützung nach Geschlecht	7
1.2 Unterstützung nach Parteien	8
1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	9
1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	10
1.5 Unterstützung nach Alter	11
1.6 Argumente	12
1.7 Zusatzauswertung	13
2 Abstimmung zum E-ID-Gesetz	14
2.1 Unterstützung nach Geschlecht	15
2.2 Unterstützung nach Parteien	16
2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	17
2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	18
2.5 Unterstützung nach Alter	19
2.6 Argumente	20
3 Freihandelsabkommen mit Indonesien	21
3.1 Unterstützung nach Geschlecht	22
3.2 Unterstützung nach Parteien	23
3.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	24
3.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	25
3.5 Unterstützung nach Alter	26
3.6 Argumente	27
4 Technische Details	28
5 Statistische Unschärfe	28
6 Modellbasierte oder designbasierte Umfragen?	30
7 Bisherige Umfragen und Vergleich mit Endergebnis	31



Zusammenfassung der Resultate

Initiative zum Verhüllungsverbot

Gemäss der ersten 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage spricht sich eine Mehrheit der Befragten für die Initiative zum Verhüllungsverbot aus. Stand heute hätten 63% der Vorlage zugestimmt und 35% die Initiative abgelehnt (Seite 6). Die Resultate der ersten Abstimmungsumfrage weisen auf eine relativ starke Polarisierung nach Parteien hin: So sind linke Parteien gegen die Vorlage, während sich die CVP und die FDP für die Vorlage aussprechen. Bei der SVP ist die Unterstützung erwartungsgemäss sehr gross (siehe Seite 8). Bei der Auswertung nach Landesteilen zeigt sich, dass die Zustimmung im Tessin mit 71% stärker als in der Romandie und der Deutschschweiz ist (66% resp. 60%, Seite 9).

Das überzeugendste Argument für die Befürworter*innen ist, dass der Gesichtsschleier Ausdruck des radikalen Islams sei und nichts in der westlichen Kultur verloren habe. Die Ablehnung der Gegner*innen gründet insbesondere in zwei Punkten: Zum einen sind sie der Meinung, dass es höchstens vereinzelt Burka-Trägerinnen gibt (siehe hierzu auch die Zusatzauswertung auf Seite 13) und zum anderen solle sich der Staat aus privat getroffenen Kleidervorschriften heraushalten (Seite 12).

Die Teilnehmenden wurden zusätzlich nach einer Einschätzung gefragt, wie viele Personen in der Schweiz eine Burka oder eine Niqab tragen. Fast die Hälfte geht davon aus, dass das weniger als 500 Personen sind. Dabei zeigt sich, dass der Ja-Anteil höher ist bei den Personen, die diesen Anteil höher schätzen (Seite 13).

E-ID-Gesetz

Gemäss der ersten Umfragewelle ist der Ausgang für das Referendum E-ID-Gesetz offen: 45% sprechen sich für und 47% gegen die Vorlage aus. Auffallend ist mit 8% der relativ grosse Anteil jener, die sich noch nicht entschieden haben (Seite 14).

Zustimmung findet diese Vorlage bei der CVP (52%), der FDP (59%) sowie der GLP (60%). Bei der GPS und der SP finden sich keine Mehrheiten, was auch für die Zustimmung der SVP (41%) gilt (Seite 16). Männer sind knapp für die Vorlage, während Frauen die Vorlage ablehnen, jedoch könnte sich das noch ändern, da insbesondere Frauen einen hohen Anteil an Unentschiedenen aufweisen (Seite 15).

Es gibt je ein Hauptargument: Zum einen zeigt sich auf der Seite der Befürworter*innen, dass die gängigen Identifikationsmittel wie E-Mail-Adresse und Passwort zu unverbindlich und umständlich sind. Die E-ID erlaube ein sicheres Identifikationsverfahren für alle. Auf der anderen Seite sind die Gegner*innen der Meinung, dass das Herausgeben von Ausweisen in staatlicher Hand bleiben müsse (Seite 20).



Freihandelsabkommen mit Indonesien

Die Abstimmung zum Freihandelsabkommen der EFTA-Staaten mit Indonesien ist noch komplett offen: 20% der Befragten geben an, noch keine Stimmabsicht zu haben. Nur 41% sprechen sich für die Vorlage aus (39% dagegen, Seite 21). Es zeigen sich auch bei dieser Vorlage klare Unterschiede zwischen Männern und Frauen (Seite 22).

Die Vorlage findet gemäss der aktuellen Befragung lediglich Mehrheiten bei der CVP und der FDP - jedoch muss auch hier auf die grossen Anteile der Unentschiedenen hingewiesen werden (Seite 23). Interessanterweise nehmen die sehr grossen Anteile der Unentschiedenen mit zunehmendem Alter ab (Seite 26).

Befürworter*innen betonen überwiegend, dass das Abkommen Schweizer Unternehmen freien Zugang zu einem Absatzmarkt mit über 260 Millionen Einwohnern ermögliche. Auf der anderen Seite geben Gegner*innen der Vorlage als wichtigstes Argument an, dass Palmöl in Monokulturen und unter Einsatz von giftigen Pestiziden, Kinder- und Zwangsarbeit sowie miserablen Arbeitsbedingungen angebaut werde (Seite 27).

Technische Eckdaten

Die folgenden Resultate basieren auf 15'089 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (10'048 aus der Deutschschweiz, 4'511 aus der Romandie und 530 aus dem Tessin).

- Umfragetage: 18. – 19. Januar 2021
- Auswertungszeitraum: 19. – 21. Januar 2021
- Stichproben-Fehlerbereich: $\pm 1.3\%$ Punkte (für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe). Bei Subanalysen ist der korrekte Fehlerbereich in der Tabelle angegeben.



Umfassende 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfragen

Die 20 Minuten-/Tamedia-Wahlumfragen werden in Zusammenarbeit mit der LeeWas GmbH durchgeführt. LeeWas modelliert die Umfragedaten nach demografischen, geografischen und politischen Variablen. Die Resultate werden jeweils umgehend ausgewertet, damit die Tageszeitungen und Newsplattformen von 20 Minuten und Tamedia schweizweit rasch und fundiert darüber berichten können. Weitere Informationen sind unter www.tamedia.ch/umfragen abrufbar.

Beteiligte Medien

Deutschschweiz: 20 Minuten, BZ Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung und ZRZ Zürcher Regionalzeitungen
Romandie: 20 Minutes, 24 heures, Tribune de Genève und Le Matin/Le Matin Dimanche
Tessin: 20 Minuti

Kontakt

Andres C. Nitsch, Medienverantwortlicher Tamedia
+41 44 248 42 43, andres.nitsch@tamedia.ch

Projektleitung: Christoph Zimmer, Chief Product Officer Tamedia, christoph.zimmer@tamedia.ch
Projektkoordination: Daniel Waldmeier, daniel.waldmeier@20minuten.ch, Jacqueline Büchi, jacqueline.buechi@tamedia.ch

Konzeption, Entwicklung & Durchführung: LeeWas GmbH,
Lucas Leemann (leemann@leewas.ch), Fabio Wasserfallen (wasserfallen@leewas.ch),
Thomas Willi (willi@leewas.ch)



Über 20 Minuten

Ende 1999 für eine junge und urbane Zielgruppe der Region Zürich lanciert, hat sich die Pendlerzeitung 20 Minuten zum reichweitenstärksten Schweizer Medientitel mit Präsenz in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin entwickelt. In acht gedruckten Lokalausgaben fünfmal die Woche und digital rund um die Uhr informiert und unterhält 20 Minuten in drei Sprachen mit Geschichten aus Politik, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung. Auf den digitalen Kanälen bietet 20 Minuten auch Bewegtbild, Audio-Formate, Radio und weitere zukunftsweisende Technologien. 20 Minuten ist ein Teil der TX Group und umfasst 20 Minuten, 20 minutes und 20 minuti, 20 Minuten Radio, lematin.ch, Encore und die Beteiligungen im Ausland (L'essentiel in Luxemburg, Heute in Österreich und BT in Dänemark).

Über Tamedia

Tamedia geht auf den 1893 gegründeten Tages-Anzeiger zurück. Heute ist das nationale Medienhaus in der Deutschschweiz und der Romandie aktiv und umfasst das führende Redaktionsnetzwerk. Die Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und Newsplattformen von Tamedia sind lokal verankert und international vernetzt. Sie schaffen Öffentlichkeit und bieten Orientierung sowie Unterhaltung. Zu den namhaften Medienmarken von Tamedia zählen unter anderem 24 heures, Basler Zeitung, Bilan, BZ Berner Zeitung, Das Magazin, Der Bund, Finanz und Wirtschaft, Le Matin Dimanche, Schweizer Familie, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève sowie die Zürcher Regionalzeitungen. Darüber hinaus gehören die drei grössten Zeitungsdruckereien der Schweiz zum Portfolio. Tamedia ist ein Unternehmen der TX Group.

Weitere Informationen zu Tamedia für Medienschaffende:

<https://www.tamedia.ch/de/unternehmen/newsroom/medienmitteilungen>



1 Initiative zum Verhüllungsverbot

Tabelle 1: Werden Sie für das Verhüllungsverbot stimmen?

	%	
Ja	52	} 63
Eher Ja	11	
Eher Nein	7	} 35
Nein	28	
Keine Angabe	2	
Statistische Unschärfe (±)	1	



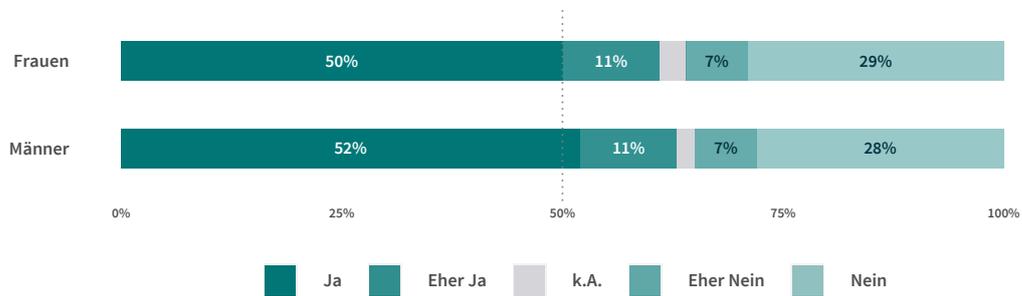
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 2: Werden Sie für das Verhüllungsverbot stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	52	50
Eher Ja	11	11
Eher Nein	7	7
Nein	28	29
Keine Angabe	2	3
Statistische Unschärfe (±)	1	2



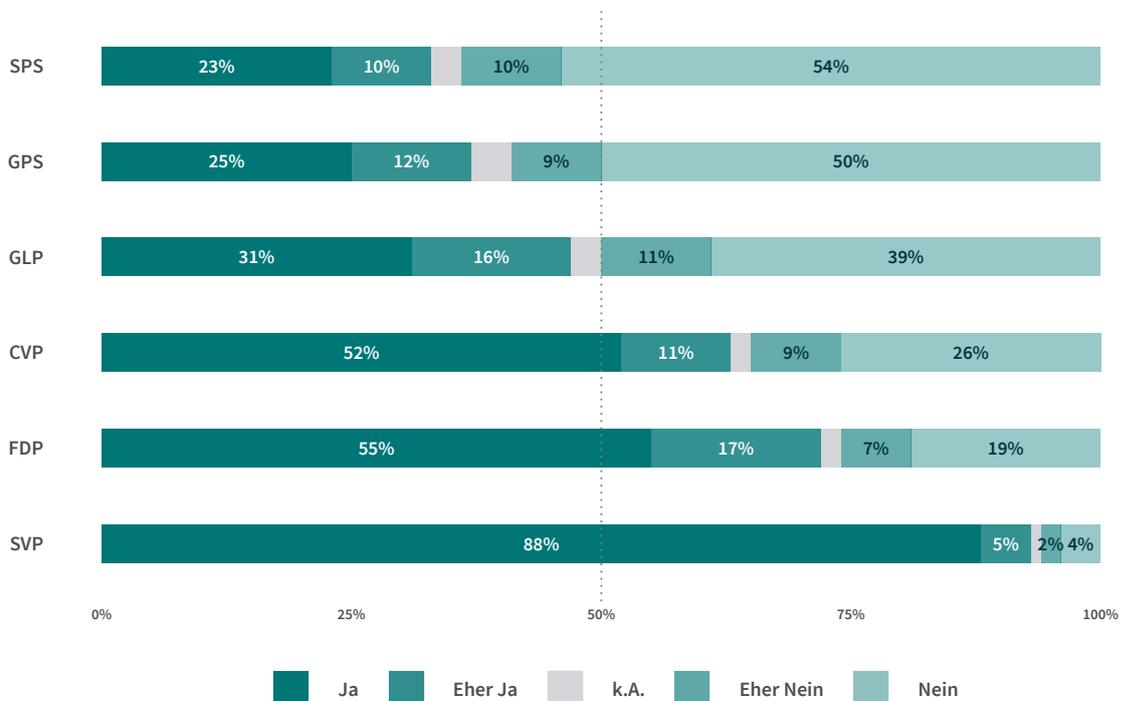
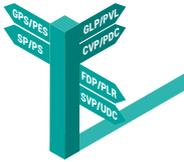
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 3: Werden Sie für das Verhüllungsverbot stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	55	52	23	88	25	31
Eher Ja	17	11	10	5	12	16
Eher Nein	7	9	10	2	9	11
Nein	19	26	54	4	50	39
Keine Angabe	2	2	3	1	4	3
Statistische Unschärfe (\pm)	3	5	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 4: Werden Sie für das Verhüllungsverbot stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	50	55	59
Eher Ja	10	11	12
Eher Nein	7	6	5
Nein	30	25	22
Keine Angabe	3	3	2
Statistische Unschärfe (±)	1	2	5



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 5: Werden Sie für das Verhüllungsverbot stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	44	52	56
Eher Ja	11	11	11
Eher Nein	8	6	7
Nein	35	28	24
Keine Angabe	2	3	2
Statistische Unschärfe (\pm)	2	2	2



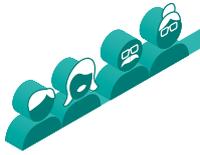
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 6: Werden Sie für das Verhüllungsverbot stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	40	52	56	57
Eher Ja	10	12	11	10
Eher Nein	10	7	6	5
Nein	38	26	25	26
Keine Angabe	2	3	2	2
Statistische Unscharfe (\pm)	3	3	2	3



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.6 Argumente

Die Anteilswerte sind jeweils nur für die BefürworterInnen oder die GegnerInnen einer Vorlage berechnet.

Tabelle 7: Welches Argument spricht am ehesten für das das Verhüllungsverbot?

	%
Der Gesichtsschleier ist Ausdruck des radikalen Islams und hat in der westlichen Kultur nichts verloren.	40
Die Verschleierung symbolisiert die Unterdrückung der Frau.	24
Das Verbot schiebt auch der Vermummung von Demonstranten oder Hooligans einen Riegel.	21
Ein Verhüllungsverbot erhöht die Sicherheit.	12
Ein anderes.	2
Keines.	1

Tabelle 8: Welches Argument spricht am ehesten gegen das das Verhüllungsverbot?

	%
Die Initiative ist unnötig, weil es in der Schweiz höchstens vereinzelte Burka-Trägerinnen gibt.	44
Es gibt Frauen, die sich freiwillig verhüllen. Kleidervorschriften zu machen, ist nicht Sache des Staates.	41
Ein Verhüllungsverbot sollte man auf Gesetzes- und nicht auf Verfassungsstufe regeln.	7
Ein anderes.	6
Keines.	1
Es ist Aufgabe der Kantone, die Frage der Verhüllung zu regeln.	1

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.7 Zusatzauswertung

Tabelle 9: Was glauben Sie: Wie viele Personen, die in der Schweiz Wohnsitz haben, tragen eine Burka oder einen Niqab?

	%
Weniger als 100	25
Etwa 100-500	28
Etwa 500-1000	18
Etwa 1000-5000	15
Etwa 5000-10000	8
Mehr als 10000	6
Statistische Unschärfe (±)	1

Tabelle 10: Unterstützung Initiative zum Verhüllungsverbot

	Weniger als 100	Etwa 100-500	Etwa 500-1000	Etwa 1000-5000	Etwa 5000-10000	Mehr als 10000
Ja	35	50	57	60	62	77
Eher Ja	10	10	12	13	14	8
Eher Nein	6	8	7	7	6	3
Nein	47	30	22	18	15	9
Keine Angabe	2	2	2	2	3	3
Statistische Unschärfe (±)	2	2	3	3	5	7

[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2 Abstimmung zum E-ID-Gesetz

Tabelle 11: Werden Sie für das E-ID-Gesetz stimmen?

	%	
Ja	29	} 45
Eher Ja	16	
Eher Nein	15	} 47
Nein	32	
Keine Angabe	8	
Statistische Unschärfe (\pm)	1	



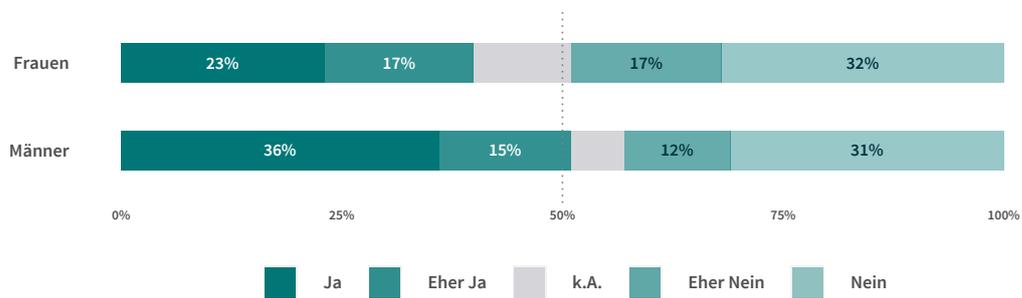
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 12: Werden Sie für das E-ID-Gesetz stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	36	23
Eher Ja	15	17
Eher Nein	12	17
Nein	31	32
Keine Angabe	6	11
Statistische Unschärfe (±)	1	2



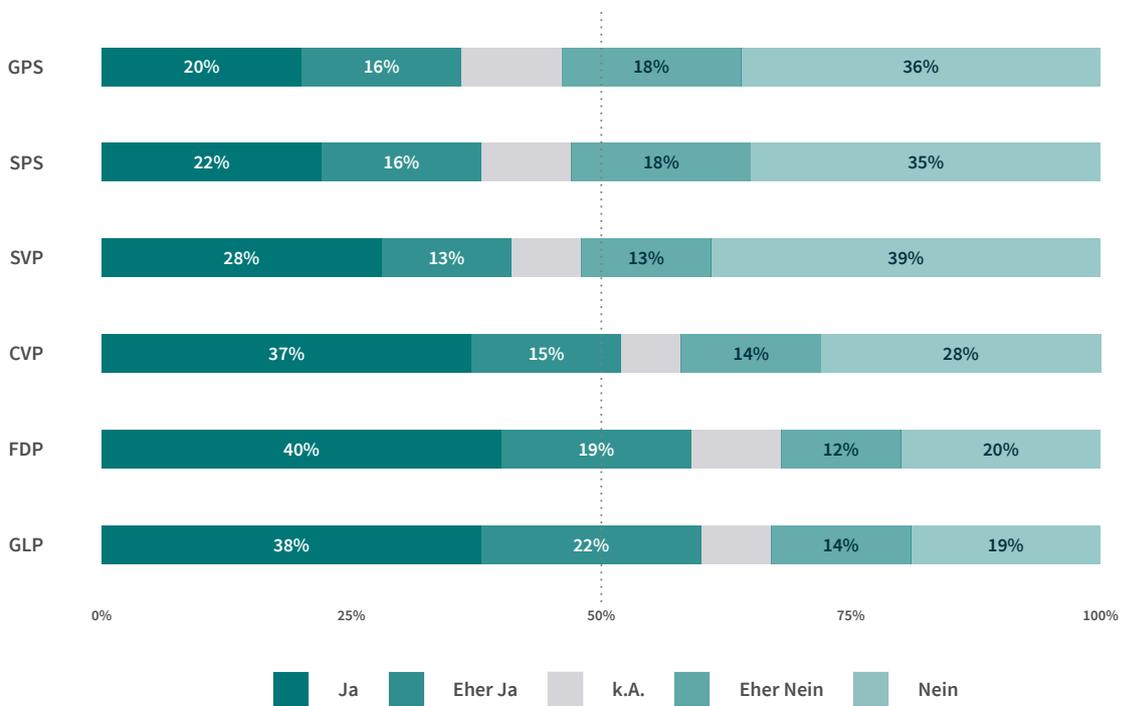
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 13: Werden Sie für das E-ID-Gesetz stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	40	37	22	28	20	38
Eher Ja	19	15	16	13	16	22
Eher Nein	12	14	18	13	18	14
Nein	20	28	35	39	36	19
Keine Angabe	9	6	9	7	10	7
Statistische Unschärfe (\pm)	3	5	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 14: Werden Sie für das E-ID-Gesetz stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	30	26	30
Eher Ja	17	14	16
Eher Nein	14	16	13
Nein	32	35	29
Keine Angabe	7	9	12
Statistische Unschärfe (\pm)	1	2	5



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 15: Werden Sie für das E-ID-Gesetz stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	28	30	30
Eher Ja	16	16	16
Eher Nein	14	15	14
Nein	33	31	32
Keine Angabe	9	8	8
Statistische Unschärfe (\pm)	2	2	2



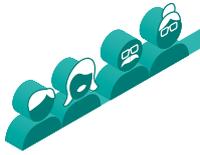
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 16: Werden Sie für das E-ID-Gesetz stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	25	27	31	33
Eher Ja	16	16	16	16
Eher Nein	15	14	15	14
Nein	33	34	32	30
Keine Angabe	11	9	6	7
Statistische Unschärfe (±)	3	3	2	3



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.6 Argumente

Die Anteilswerte sind jeweils nur für die BefürworterInnen oder die GegnerInnen einer Vorlage berechnet.

Tabelle 17: Welches Argument spricht am ehesten für das E-ID-Gesetz?

	%
Die gängigen Identifikationsmittel wie E-Mail-Adresse und Passwort sind zu unverbindlich und umständlich. Die E-ID erlaubt ein sicheres Identifikationsverfahren für alle.	42
Es handelt sich um eine schweizerische Lösung. Der Bund garantiert und kontrolliert, dass sich die E-ID-Anbieter an die Regeln halten.	20
Das Gesetz ist ein Schlüssel für die weitere Digitalisierung.	20
Das neue Gesetz auferlegt allen Beteiligten strenge Pflichten zum Schutz der Daten.	15
Keines.	2
Ein anderes.	1

Tabelle 18: Welches Argument spricht am ehesten gegen das E-ID-Gesetz?

	%
Gemäss Gesetz wären private Unternehmen Herausgeber des digitalen Schweizer Passes. Das Herausgeben von Ausweisen muss aber in der Hand des Staates bleiben.	54
Die E-ID mit der zentralen Speicherung von Nutzerdaten birgt ein Missbrauchspotenzial, auch durch Hacker.	24
Der Datenschutz ist ungenügend. Es besteht die Gefahr, dass mit der E-ID Persönlichkeitsprofile erstellt werden.	19
Ein anderes.	2
Keines.	1

[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3 Freihandelsabkommen mit Indonesien

Tabelle 19: Werden Sie für das Freihandelsabkommen stimmen?

	%	
Ja	26	} 41
Eher Ja	15	
Eher Nein	14	} 39
Nein	25	
Keine Angabe	20	
Statistische Unschärfe (±)	1	



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 20: Werden Sie für das Freihandelsabkommen stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	35	18
Eher Ja	17	14
Eher Nein	12	16
Nein	24	25
Keine Angabe	12	27
Statistische Unschärfe (±)	1	2



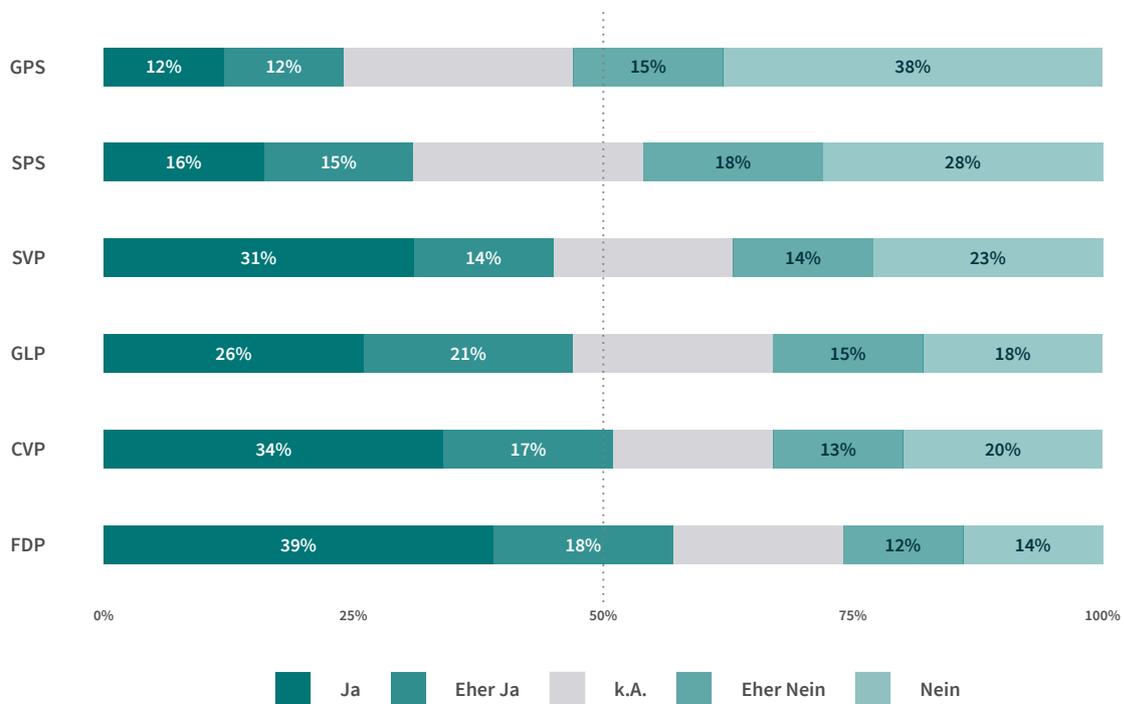
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 21: Werden Sie für das Freihandelsabkommen stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	39	34	16	31	12	26
Eher Ja	18	17	15	14	12	21
Eher Nein	12	13	18	14	15	15
Nein	14	20	28	23	38	18
Keine Angabe	17	16	23	18	23	20
Statistische Unschärfe (±)	3	5	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 22: Werden Sie für das Freihandelsabkommen stimmen

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	28	20	26
Eher Ja	17	12	15
Eher Nein	13	17	12
Nein	23	31	22
Keine Angabe	19	20	25
Statistische Unschärfe (\pm)	1	2	5



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 23: Werden Sie für das Freihandelsabkommen stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	26	26	26
Eher Ja	15	18	14
Eher Nein	16	14	14
Nein	23	23	27
Keine Angabe	20	19	19
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2



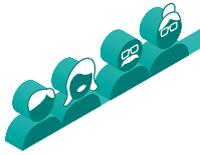
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 24: Werden Sie für das Freihandelsabkommen stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	23	24	26	31
Eher Ja	15	16	16	14
Eher Nein	13	14	15	15
Nein	19	22	27	29
Keine Angabe	30	24	16	11
Statistische Unschärfe (±)	3	3	2	3



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.6 Argumente

Die Anteilswerte sind jeweils nur für die BefürworterInnen oder die GegnerInnen einer Vorlage berechnet.

Tabelle 25: Welches Argument spricht am ehesten für das Freihandelsabkommen?

	%
Das Abkommen ermöglicht Schweizer Unternehmen freien Zugang zu einem Absatzmarkt mit über 260 Millionen Einwohnern.	62
Zollrabatte auf importiertes Palmöl gibt es nur, wenn es nachhaltig produziert ist.	20
Das Abkommen erhöht die Rechtssicherheit.	12
Ein anderes.	3
Keines.	3

Tabelle 26: Welches Argument spricht am ehesten gegen das Freihandelsabkommen?

	%
Palmöl wird in Monokulturen und unter Einsatz von giftigen Pestiziden, Kinder- und Zwangsarbeit sowie miserablen Arbeitsbedingungen angebaut.	48
Die Nachhaltigkeit gibt es nur auf dem Papier. Im Abkommen fehlen wirksame Kontrollmechanismen und Sanktionsmöglichkeiten.	25
Der Freihandel dient alleinig den wirtschaftlichen Interessen multinationaler Konzerne.	22
Ein anderes.	3
Keines.	2

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)





4 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 15'089 UmfrageteilnehmerInnen (10'048 aus der Deutschschweiz, 4'511 aus der Romandie und 530 aus dem Tessin).

Stichprobenfehler: Wie bei allen gewichteten oder ungewichteten Umfragen weist diese Umfrage einen Fehlerbereich aus. Auf einem α -Niveau von 5% liegt der maximale Fehlerbereich bei dieser Umfrage bei $\pm 1.3\%$ -Punkten für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe.

Erhebungszeitraum: Die Umfrage war vom 18. – 19. Januar 2021 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichtet.

5 Statistische Unschärfe

Jede Schätzung, die auf einer Stichprobe basiert, enthält eine statistische Unschärfe. Der Stichprobenfehler, der für die ganze Umfrage angegeben ist, gilt nur für die Auswertungen der ganzen Stichprobe. Bei Analysen nach Untergruppen (bspw. nach Parteien) ist die Anzahl Antworten kleiner was die statistische Unschärfe vergrössert.

Als Lesebeispiel diskutieren wir unten die Unterstützung des Energiegesetzes gemäss der ersten Umfrage-Welle (siehe Tabelle 27, ursprünglich publiziert im Bericht vom 10. April 2017). Die Unschärfe ist am kleinsten für die deutschsprachige Schweiz, da die meisten Befragten Teil dieser Gruppe sind. Der Stichprobenfehler für die italienische Schweiz ist mit $\pm 10\%$ gross, da deutlich weniger Tessiner an der Umfrage teilgenommen haben. Wie werden diese Ergebnisse nun gelesen? In der Deutschschweiz beträgt die Unterstützung 52% (45% + 7%) und der Stichprobenfehler liegt bei 2%. Hätten wir die Umfrage 100 mal wiederholt, würden wir erwarten, dass bei 95 Umfragen ein Mittelwert zwischen 50% und 54% resultiert. Dieses Intervall (definiert durch den "Unterstützungswert" \pm "Stichprobenfehler") wird als Konfidenzintervall bezeichnet. Je grösser der Stichprobenfehler, desto grösser wird dieses Intervall.

Tabelle 27: Werden Sie das Energiegesetz annehmen? (erste Welle, Bericht 10.4.2017)

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	45	54	47
Eher Ja	7	15	15
Eher Nein	7	5	12
Nein	39	22	21
Habe mich noch nicht entschieden	2	4	5
Statistische Unschärfe (\pm)	2	5	10

Weshalb ist das wichtig? Auf Basis obiger Daten lässt sich gut behaupten, dass die Unterstützung in der Deutschschweiz tiefer liegt als in der Westschweiz. Die selbe Aussage über die Unterstützung in der Westschweiz (69%) und der italienischen Schweiz (62%) wäre aber nicht



zulässig. Für die Westschweiz ist die untere Grenze des Konfidenzintervalls bei 64% (die obere bei 74%), während die obere Grenze für die italienische Schweiz bei 72% liegt (und die untere bei 52%). Die beiden Konfidenzintervalle überlappen sich also und es ist daher kein signifikanter Unterschied zwischen der Unterstützung in der Westschweiz und der italienischen Schweiz festzumachen. Anders gesagt: Nichts in den Daten weist darauf hin, dass die Unterstützung in der Westschweiz tatsächlich höher ist als in der italienischen Schweiz.¹ Die angegebenen statistische Unschärfe erlaubt es also zu beurteilen, bei welchen Vergleichen man von Unterschieden in der Unterstützung gesprochen werden kann und welche innerhalb der Unschärfe liegen.

¹Dies ist eine konservative Annäherung - korrekterweise ist dieser Unterschied dann nicht signifikant, falls die Differenz der beiden Mittelwerte kleiner als 1.96 mal die Quadratwurzel der Summe der quadrierten Stichprobenfehler ist. Die Regel oben ist aber einfach in der Anwendung und konservativ, d.h. man behauptet nie fälschlicherweise, dass ein Unterschied existiert, wenn er nicht signifikant ist.



6 Modellbasierte oder designbasierte Umfragen?

Die Standardmethode von Telefonumfragen baute lange Zeit auf der Theorie der Zufallsstichprobe auf. Aus der Stimmbevölkerung wird eine "repräsentative" Stichprobe von 1,000 bis 1,500 Befragten interviewt. Wenn die Stichprobe tatsächlich zufällig generiert wurde—das heisst, alle StimmbürgerInnen haben dieselbe Teilnahmewahrscheinlichkeit—ist die Analyse der Daten vergleichsweise einfach, präzise und robust: Die Unterstützung in der Stichprobe für eine Vorlage kann direkt auf die Stimmbevölkerung extrapoliert werden (wobei noch die Unsicherheit berechnet wird). Die Vorteile der Standardmethode sind die wenigen Annahmen in der Datenauswertung und die elegante theoretische Fundierung. Dieser Ansatz, der in seiner Grundstruktur seit den 1930er Jahren verwendet wird, wird als *designbasierte* Umfrage bezeichnet.

Die Herausforderung (oder Achillesferse) liegt im Generieren einer repräsentativen Zufallsstichprobe. Theoretisch sollte jede Wählerin die gleiche Wahrscheinlichkeit haben, in der Stichprobe interviewt zu werden. In der Praxis ist das wegen Problemen im Abdeckungsgrad und der Nicht-Teilnahme an Umfragen nicht der Fall. Massgebend ist neben der Auswahl der Stichprobe die Erreichbarkeit und Nicht-Teilnahme (bzw. Verweigerung) der Personen, die kontaktiert werden. In aktuellen Telefonumfragen bleiben bis zu 90% der Anrufe unbeantwortet. Über die Jahre ist die Verweigerung und Nicht-Erreichbarkeit deutlich gestiegen (vor 15 Jahren war die Ausschöpfungsquote noch rund doppelt so gut).² Problematisch ist die hohe Nicht-Erreichbarkeit und Verweigerung, weil sich die relativ wenig Personen, welche an den Umfragen teilnehmen, systematisch von der grossen Mehrheit unterscheidet, die auch hätte interviewt werden sollten.

Aufgrund dieser Probleme hat sich eine Alternative zu den designbasierten Umfragen entwickelt - die *modellbasierte* Umfrage. In diesem Ansatz wird nicht mehr angenommen, dass die Stichprobe repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist, sondern modelliert die Gesamtbevölkerung. Gewichtete Umfragen sind Teil dieses modellbasierten Ansatzes. Die gewichtete Analyse von grossen Onlinestichproben folgt nicht der Theorie der Zufallsstichprobe. Anstatt eine relativ kleine Stichprobe auszuwerten—die über ein Zufallsverfahren hätte zustande kommen sollen—, werden Verzerrungen in Online-Stichproben akzeptiert, aber ausgeglichen. Dabei werden politische, geographische und demographische Informationen in einem mehrstufigen Verfahren analysiert.

In gewichteten Umfragen werden Idealtypen gebildet, bspw. 18-35 jährige Bernerinnen, die in der Stadt wohnt und einen Hochschulabschluss haben. In einem weiteren Schritt werden für die Idealtypen die durchschnittliche Unterstützung zu einer Frage bestimmt. Im letzten Schritt werden die einzelnen Idealtypen entsprechend ihrer Häufigkeit in der Bevölkerung gewichtet. Das erlaubt in einem weiteren Schritt ein gewichtetes Mittel zu schätzen.³ Auch dieser Ansatz basiert auf Annahmen - eine Annahme ist beispielsweise, dass die 18-35 jährigen Bernerinnen, die Befragt werden für diese spezifische Gruppe repräsentativ sind. Die genauen Details unterscheiden sich,

²Bei der VOX 107 (siehe Technischer Bericht vom 10.7.2012) beispielsweise wurden von 14'331 zufällig generierten und gültigen Telefonnummern 1'507 Personen befragt (Ausschöpfung = 10.5%). In der VOX 72 (siehe Technischer Bericht vom 15.12.2000) war die Ausschöpfungsquote bei 19.5% (1'024 verwendbare Interviews bei 5'244 gültigen Ursprungsnummern) und in der VOX 62 (siehe Technischer Bericht vom 22.10.1997) bei 23% (1'001 verwendbare Interviews bei 4'374 gültigen Ursprungsnummern).

³Eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen beiden Ansätzen finden Sie hier: Ansolabehere, Stephen, and Douglas Rivers. "Cooperative Survey Research" *Annual Review of Political Science* 16: 307–329. Der Aufsatz kann hier gelesen werden: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-022811-160625>



zahlreiche grosse Meinungsforschungsunternehmen setzen jedoch auf diese Verfahren wie z.B. YouGov welches die politischen Umfragen für die New York Times und den Fernsehsender CBS durchführt.

Fazit: Die Stärke der designbasierten Umfrage liegt in den wenigen Annahmen bezüglich der Auswertung der Daten. Ob die Theorie der Zufallsstichprobe anwendbar ist, hängt von der Stichprobe ab. Die Schwierigkeiten über Telefoninterviews eine repräsentative Zufallsstichprobe zu generieren haben stark zugenommen. Einige Massnahmen, wie zum Beispiel die Berücksichtigung von Mobilnummern und die Auswahl der Kontaktpersonen mittels "random digiting", verbessern zwar den Abdeckungsgrad, lösen aber das Hauptproblem nicht – nämlich die steigende Nicht-Erreichbarkeit und Verweigerung. Die zunehmend genutzte Alternative dazu sind modellbasierte Umfragen.

7 Bisherige Umfragen und Vergleich mit Endergebnis

Die Qualität von Umfragen zu bestimmen ist kein leichtes Unterfangen, da die Unterstützung von Vorlagen sich über die Zeit ändert. Die folgenden Daten hier erlauben jeder Leserin und jedem Leser sich ein eigenes Bild zu machen.

Ein möglicher Ansatz ist, Umfragen mit dem tatsächlichen Abstimmungsergebnis zu vergleichen. Mit diesem Ansatz wird die letzte Umfrage vor der Abstimmung mit dem Abstimmungsergebnis verglichen. Dieser Vergleich ist informativ unter der Annahme, dass sich die Meinungen in den letzten zwei bis drei Wochen zwischen der letzten Umfragewelle und der Abstimmung nicht mehr ändern. Ob dies Annahme in einem konkreten Fall zutrifft oder nicht ist eine empirische Frage. Die folgende Tabelle gibt hierzu einen Überblick.

Wird die letzte Umfrage vor den Abstimmungen mit dem Endergebnis verglichen (siehe Tabelle 28), liegt die 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage in etwa der Hälfte aller Abstimmungen näher am amtlichen Endergebnis als die SRG Trendumfrage.



Tabelle 28: Letzte Umfrage und tatsächliches Resultat

Vorlage	20 Minuten-/Tamedia	SRG Trendumfrage	Abstimmungsergebnis	Näher am
	Ja %	Ja %		Abstimmungsergebnis
Masseneinwanderung	49	43	50	20 Minuten-/Tamedia
FABI	46	56	62	SRG Trendumfrage
Abtreibung	28	36	30	20 Minuten-/Tamedia
Gripen	43	44	47	SRG Trendumfrage
Pädophilen Initiative	66	59	64	20 Minuten-/Tamedia
Mindestlohn	30	30	24	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Med. Grundversorgung	76	71	88	20 Minuten-/Tamedia
Öffentliche KK	48	38	38	SRG Trendumfrage
MWST Gastro	37	41	29	20 Minuten-/Tamedia
Pauschalbesteuerung	44	42	41	SRG Trendumfrage
Ecopop	36	39	26	20 Minuten-/Tamedia
Gold	28	38	23	20 Minuten-/Tamedia
Familieninitiative	39	40	25	20 Minuten-/Tamedia
Energieinitiative	12	19	8	20 Minuten-/Tamedia
Erbschaftsteuer	29	34	29	20 Minuten-/Tamedia
Präimplantationsdiagnostik	56	46	62	20 Minuten-/Tamedia
Radio & TV Gesetz	41	43	50	SRG Trendumfrage
Stipendieninitiative	39	38	28	SRG Trendumfrage
Durchsetzungsinitiative	43	46	41	20 Minuten-/Tamedia
Zweite Gotthardröhre	54	56	57	SRG Trendumfrage
Heiratsstrafe abschaffen	49	53	49	20 Minuten-/Tamedia
Spekulationsstopp	39	31	40	20 Minuten-/Tamedia
Asylgesetz	55	60	67	SRG Trendumfrage
Milchkuh	41	40	29	SRG Trendumfrage
Bedingungsloses Grundeinkommen	37	26	23	SRG Trendumfrage
Pro Service Public	48	40	32	SRG Trendumfrage
FPMG	55	keine Umfrage	62	×
Grüne Wirtschaft	42	51	32	20 Minuten-/Tamedia
AHVplus	49	41	41	SRG Trendumfrage
NDG	58	53	67	20 Minuten-/Tamedia
Atomausstieg	57	48	46	SRG Trendumfrage
Erleichterte Einbürgerung	55	66	60	20 Minuten-/Tamedia
Finanzierung Strassenverkehr	60	62	62	SRG Trendumfrage
USR III	45	45	41	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Energiegesetz	53	56	58	SRG Trendumfrage
Ernährungssicherheit	67	69	79	SRG Trendumfrage
MWST AHV	51	50	50	SRG Trendumfrage
Altersvorsorge	48	51	47	20 Minuten-/Tamedia
NoBillag	39	33	28	SRG Trendumfrage
Vollgeld	29	34	24	20 Minuten-/Tamedia
Geldspielgesetz	55	58	73	SRG Trendumfrage
Fair Food	43	53	39	20 Minuten-/Tamedia
Ernährungssouveränität	39	49	32	20 Minuten-/Tamedia
Gegenentwurf Velo	57	69	74	SRG Trendumfrage
Hornkuh-Initiative	45	49	45	20 Minuten-/Tamedia
Selbstbestimmung	40	37	34	SRG Trendumfrage
Versicherungsdetektive	67	59	65	20 Minuten-/Tamedia
Zersiedelungsinitiative	37	47	36	20 Minuten-/Tamedia
AHV-Steuer-Vorlage	62	59	66	20 Minuten-/Tamedia
Änderung Waffengesetz	53	65	64	SRG Trendumfrage
Mietwohnungsinitiative	48	51	64	20 Minuten-/Tamedia
Diskriminierungsverbot	69	65	64	SRG Trendumfrage
Begrenzungsinitiative	33	35	38	SRG Trendumfrage
Jagdgesetz	49	46	48	20 Minuten-/Tamedia
Kinderdrittbetr.	51	46	43	SRG Trendumfrage
Vaterschaftsurlaub	70	61	60	SRG Trendumfrage
Kampffjets	65	58	50.1	SRG Trendumfrage
KOVI	51	57	51	20 Minuten-/Tamedia
Verbot Kriegsmat-finanz.	41	50	43	20 Minuten-/Tamedia



Konzeption und Durchführung der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage

Die vorliegende Umfrage wurde von der LeeWas GmbH in Zusammenarbeit mit 20 Minuten-/Tamedia entwickelt und durchgeführt. Die LeeWas GmbH ist auf Umfragen und datengestützte Serviceleistungen spezialisiert.

LeeWas GmbH

LeeWas wurde von Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen als Spinoff ihrer gemeinsamen Forschungstätigkeit gegründet. Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen beschäftigen sich seit Jahren mit den modernsten Methoden der Umfrageforschung und haben dazu auch in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert. www.leewas.ch

Autoren

Lucas Leemann ist Assistenzprofessor an der Universität Zürich. Vorher hat er am University College London und an der University of Essex gearbeitet. Er hat seine Doktorarbeit an der Columbia Universität geschrieben und unterrichtet komplexe statistische Anwendungen an verschiedenen Universitäten (University College London, Essex, Zürich, Waseda Tokio, Wien).

Fabio Wasserfallen ist Professor für Europäische Politik an der Universität Bern. Zuvor war er Professor für Vergleichende Politikwissenschaft an der Zeppelin Universität, assoziierter Professor für Politische Ökonomie an der Universität Salzburg, Gastprofessor für Politische Theorie an der Universität Zürich und als Research Fellow für jeweils einjährige Forschungsaufenthalte in Harvard und Princeton.

Thomas Willi ist Doktorand am Lehrstuhl für Methoden des politikwissenschaftlichen Instituts der Universität Zürich. Er schreibt seine Dissertation im Bereich des politischen Verhaltens mit einem Schwerpunkt auf statistischen Modellen sowie Datenvisualisierung.

Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge

Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung oder allfällige Verbesserungsvorschläge und Ideen. Senden Sie eine E-mail an info@leewas.ch.