

Tamedia

Abstimmungsumfrage



Tamedia Abstimmungsumfrage
Eidgenössische Volksabstimmungen vom 4. März 2018
Auswertung 1. Umfragewelle
Sperrfrist: 19. Januar, 6.30 Uhr

1	Zustimmung zu den Vorlagen	5
2	Unterstützung nach Parteien	6
3	Argumente	8
4	Zusatzauswertung No-Billag-Initiative	10
4.1	Unterstützung nach Sprachgruppen	10
4.2	Unterstützung nach Geschlecht	11
4.3	Unterstützung nach Alter	12
4.4	Unterstützung nach Ausbildung	13
5	Technische Details	14
6	Statistische Unschärfe	14
7	Modellbasierte oder designbasierte Umfragen?	15
8	Bisherige Umfragen und Vergleich mit Endergebnis	17

Projektleitung: Christoph Zimmer, Leiter Kommunikation & Public Affairs Tamedia,
christoph.zimmer@tamedia.ch

Projektkoordination: Daniel Waldmeier, daniel.waldmeier@20minuten.ch

Konzeption, Entwicklung & Durchführung: LeeWas GmbH,
Lucas Leemann, leemann@leewas.ch & Fabio Wasserfallen, wasserfallen@leewas.ch

Weiterführende Informationen zu den Tamedia Umfragen: www.tamedia.ch/umfragen

Generelle Informationen zu online und modellbasierten Umfrageanalysen: www.leewas.ch

© LeeWas GmbH und Tamedia AG, 2017



Zusammenfassung: Mehrheit gegen die No-Billag-Initiative

Am 4. März 2018 kommen die No-Billag-Initiative und die neue Finanzordnung 2021 vors Volk. Gemäss der ersten Welle der titelübergreifenden Tamedia- Abstimmungsumfrage sagen derzeit 59 Prozent Nein zur Abschaffung der Empfangsgebühren. Ein Ja zeichnet sich dagegen bei der Finanzordnung ab.

Zürich, 19. Januar 2018 – Die Schweizer Mediengruppe Tamedia hat auf ihren Newsportalen die erste titelübergreifende Umfrage hinsichtlich der eidgenössischen Abstimmungen vom 4. März 2018 durchgeführt. 15'197 Personen aus der ganzen Schweiz haben am 15. Januar online an der Befragung teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,1 Prozentpunkten.

No-Billag-Initiative im Gegenwind

Schon seit Wochen wird die No-Billag-Initiative kontrovers diskutiert. Gemäss der Tamedia- Abstimmungsumfrage sind die Befürworter der Vorlage nun ins Hintertreffen geraten: 59 Prozent der Stimmbürger lehnen die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren ab, 40 Prozent wollen Ja stimmen. Mehrheitlich für die Vorlage sind einzig die Anhänger der SVP: 73 Prozent wollen ihr laut der ersten Befragungswelle zustimmen. Die Wähler aller anderen grösseren Parteien lehnen das Volksbegehren mehrheitlich ab, am deutlichsten die Wähler von SP und Grünen (je 82 Prozent Nein).

Signifikante Unterschiede gibt es zwischen den Sprachregionen: Während in der Westschweiz nur 35 Prozent der Stimmbürger die No-Billag-Initiative unterstützen, sind es in der Deutschschweiz 42 Prozent.

Mehrheit für die Finanzordnung

Bislang noch kaum öffentlich diskutiert wurde der Bundesbeschluss über die neue Finanzordnung 2021. Das widerspiegelt sich auch in den Umfragedaten: Jeder Vierte (25 Prozent) hat keine Angaben zur Stimmabsicht gemacht. Trotzdem zeichnet sich bereits ein Ja ab: 54 Prozent würden der Vorlage derzeit zustimmen, 21 Prozent lehnen sie tendenziell ab.

Umfassende Tamedia-Abstimmungsumfragen

Die Tamedia-Abstimmungsumfragen werden in Zusammenarbeit mit den Politikwissenschaftlern Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen durchgeführt. Sie gewichten die Umfragedaten nach demografischen, geografischen und politischen Variablen, sodass die Stichprobe der Struktur der Stimmbevölkerung entspricht. Die Resultate werden jeweils umgehend ausgewertet, damit die Tageszeitungen und Newsplattformen von Tamedia schweizweit rasch und fundiert darüber berichten können. Weitere Informationen sind unter www.tamedia.ch/umfragen abrufbar.



Beteiligte Tamedia 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

Christoph Zimmer, Leiter Unternehmenskommunikation Tamedia

+41 44 248 41 35, christoph.zimmer@tamedia.ch

Technische Eckdaten

Die folgenden Resultate basieren auf 15'197 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (10'681 aus der Deutschschweiz, 3'636 aus der Romandie und 880 aus dem Tessin).

- Umfragetag: 15. Januar 2018
- Auswertungsdatum: 16. – 17. Januar 2018
- Maximaler Stichproben-Fehlerbereich: ± 1.1 % Punkte (für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe). Bei Subanalysen ist der korrekte Fehlerbereich in der Tabelle angegeben.



1 Zustimmung zu den Vorlagen

Tabelle 1: Werden Sie für die No-Billag-Initiative stimmen?

	%
Ja	36
Eher Ja	4
Eher Nein	3
Nein	56
Keine Angabe	1

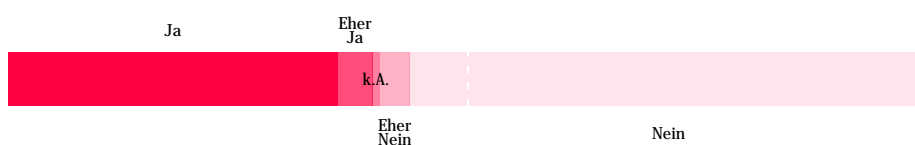
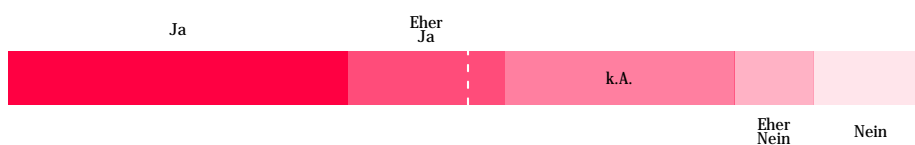


Tabelle 2: Werden Sie für die neue Finanzordnung 2021 stimmen?

	%
Ja	37
Eher Ja	17
Eher Nein	9
Nein	12
Keine Angabe	25



2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 3: Werden Sie für die No-Billag-Initiative stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	29	24	14	69	16	22	17
Eher Ja	5	4	3	4	1	3	3
Eher Nein	4	2	3	3	4	4	3
Nein	61	69	79	23	78	70	75
Keine Angabe	1	1	1	1	1	1	2
Statistische Unschärfe (±)	2	4	2	2	4	6	4

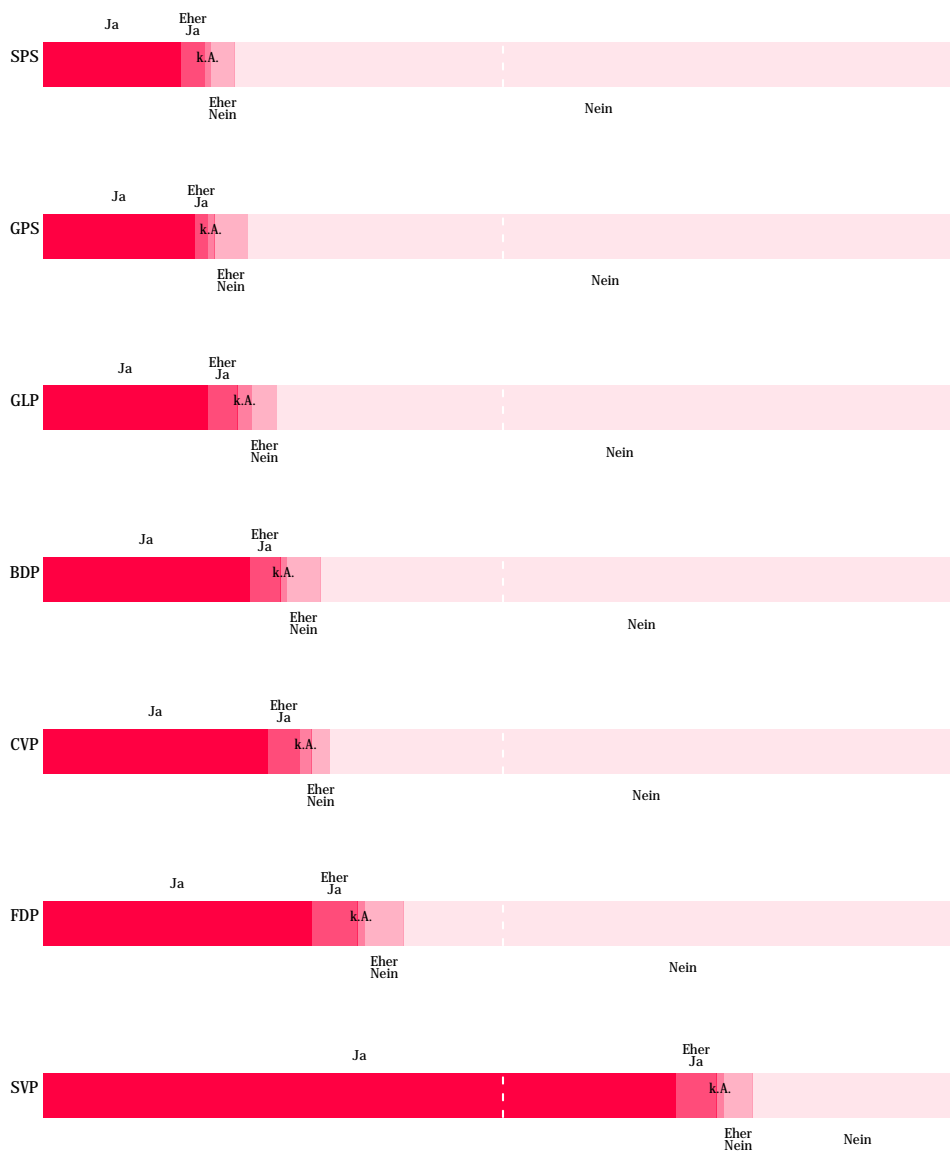
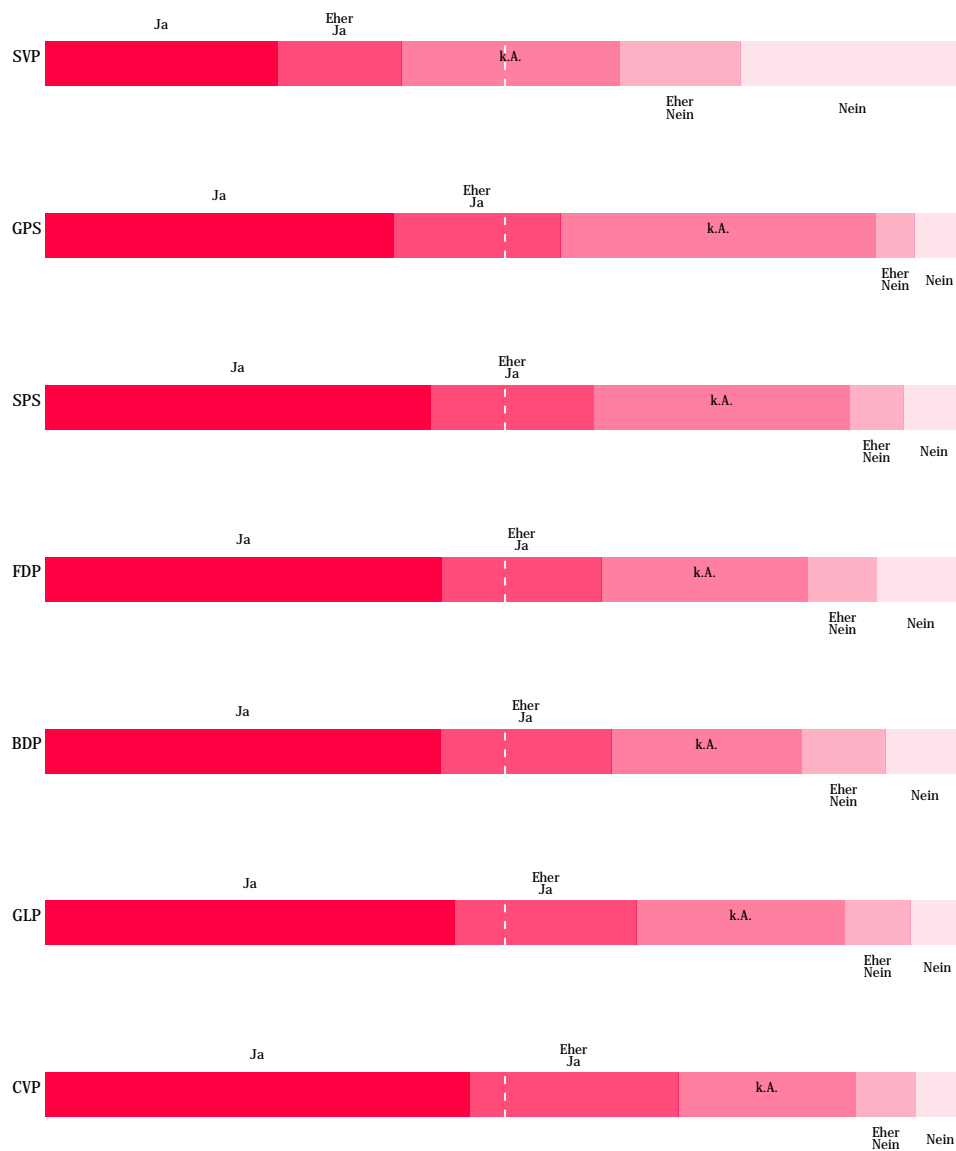


Tabelle 4: Werden Sie für die neue Finanzordnung 2021 stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	43	46	41	25	38	42	44
Eher Ja	17	23	18	14	18	19	20
Eher Nein	7	7	6	13	4	9	7
Nein	10	5	7	24	5	9	6
Keine Angabe	23	19	28	24	35	21	23
Statistische Unschärfe (±)	2	4	2	2	4	6	4



3 Argumente

Die Anteilswerte sind jeweils nur für die Befürworter oder die Gegner einer Vorlage berechnet.

Tabelle 5: Welches Argument spricht am ehesten für die No-Billag-Initiative?

	%
Die SRG ist ein Koloss, der trotz des vielen Geldes ein qualitativ mittelmässiges Angebot produziert.	28
Die Billag-Zwangsgebühr ist eine Bevormundung der Bürger.	24
Die Initiative bedeutet das Ende der Zwangsgebühren, nicht aber der SRG. Diese würde einfach kleiner.	19
Ohne Zwangsabonnement haben die Haushalte 451 Franken mehr zur freien Verfügung.	14
Die Abschaffung der Empfangsgebühren führt zu einer grösseren Medienvielfalt, da ein freier Wettbewerb entsteht.	10
Ein anderes	4
Keines	1

Tabelle 6: Welches Argument spricht am ehesten gegen die No-Billag-Initiative?

	%
Ohne Billag-Gebühr leidet die Medienvielfalt. Die Abhängigkeit der Medien von privaten Geldgebern nähme zu.	32
Eine vielfältige Berichterstattung in allen Sprachregionen ist wichtig für die Meinungsbildung in der direkten Demokratie.	28
Der Service public würde abgeschafft. Viele Sendungen würden ohne Gebühr gar nicht mehr produziert.	22
Auch 21 Lokalradios und 13 Regional-TV-Sender wären bedroht, da sie ebenfalls Gebührengelder erhalten.	8
Ohne Empfangsgebühren gehen bei der SRG die Lichter aus. Tausende Mitarbeiter verlieren ihren Job.	8
Ein anderes	2
Keines	0



Tabelle 7: Welches Argument spricht am ehesten für die neue Finanzordnung 2021?

	%
Bei einem Nein fielen zwei Drittel der Einnahmen des Bundes weg. Das Geld wird aber zur Finanzierung der Bundesaufgaben benötigt.	45
Die Vorlage garantiert Kontinuität.	24
Die Vorlage führt zu keiner Steuererhöhung.	12
Die Kantone sind an der direkten Bundessteuer beteiligt und benötigen die Einnahmen.	9
Das Recht zur Erhebung der Steuer ist wiederum befristet.	5
Keines	3
Ein anderes	2

Tabelle 8: Welches Argument spricht am ehesten gegen die neue Finanzordnung 2021?

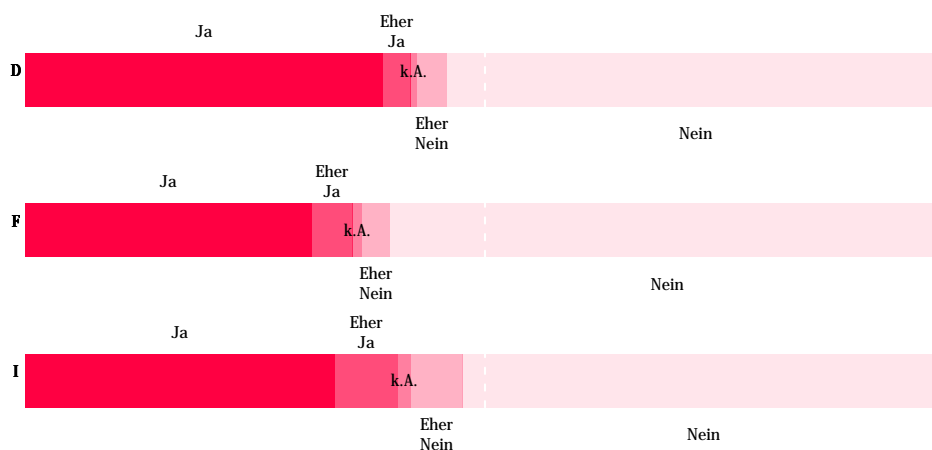
	%
Die Ausgaben des Bundes wachsen Jahr für Jahr. Es braucht eine radikale Korrektur.	50
Eine Verlängerung um 15 Jahre ist zu lange.	21
Ich bin grundsätzlich gegen Steuern.	17
Ein anderes	6
Die Finanzordnung sieht eine Befristung bis 2035 vor. Der Bund sollte die Steuern aber unbefristet erheben können.	3
Keines	3

4 Zusatzauswertung No-Billag-Initiative

4.1 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 9: Werden Sie für die No-Billag-Initiative stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	39	31	34
Eher Ja	3	4	7
Eher Nein	3	3	6
Nein	54	60	52
Keine Angabe	1	2	1
Statistische Unschärfe (\pm)	2	3	6



4.2 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 10: Werden Sie für die No-Billag-Initiative stimmen?

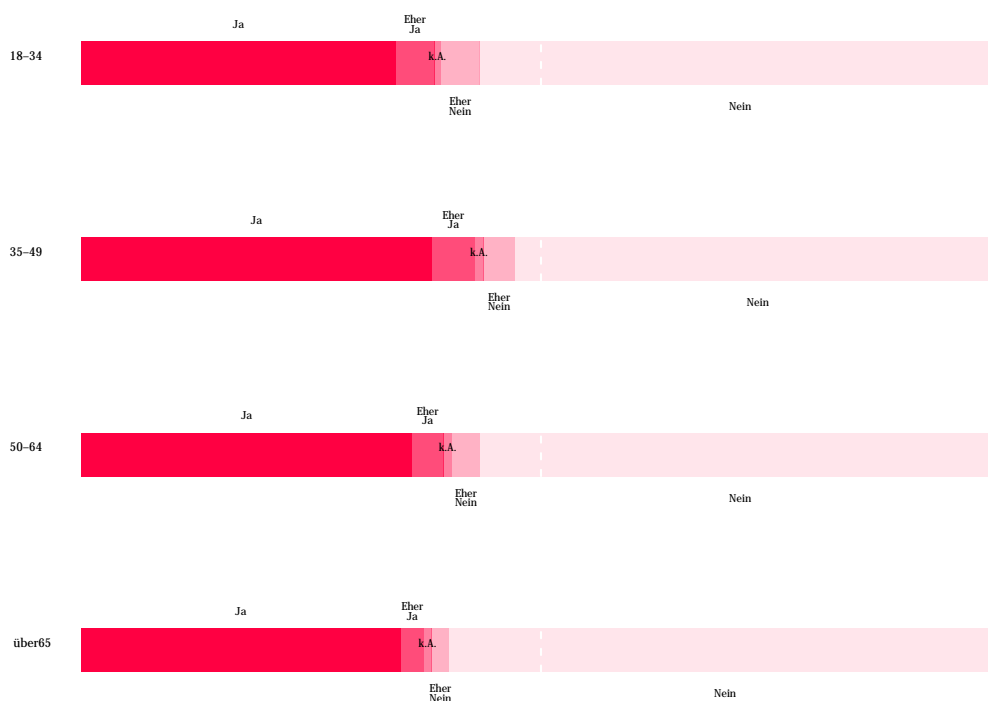
	Männer	Frauen
Ja	40	31
Eher Ja	4	3
Eher Nein	3	3
Nein	52	61
Keine Angabe	1	2
Statistische Unschärfe (\pm)	1	2



4.3 Unterstützung nach Alter

Tabelle 11: Werden Sie für die No-Billag-Initiative stimmen?

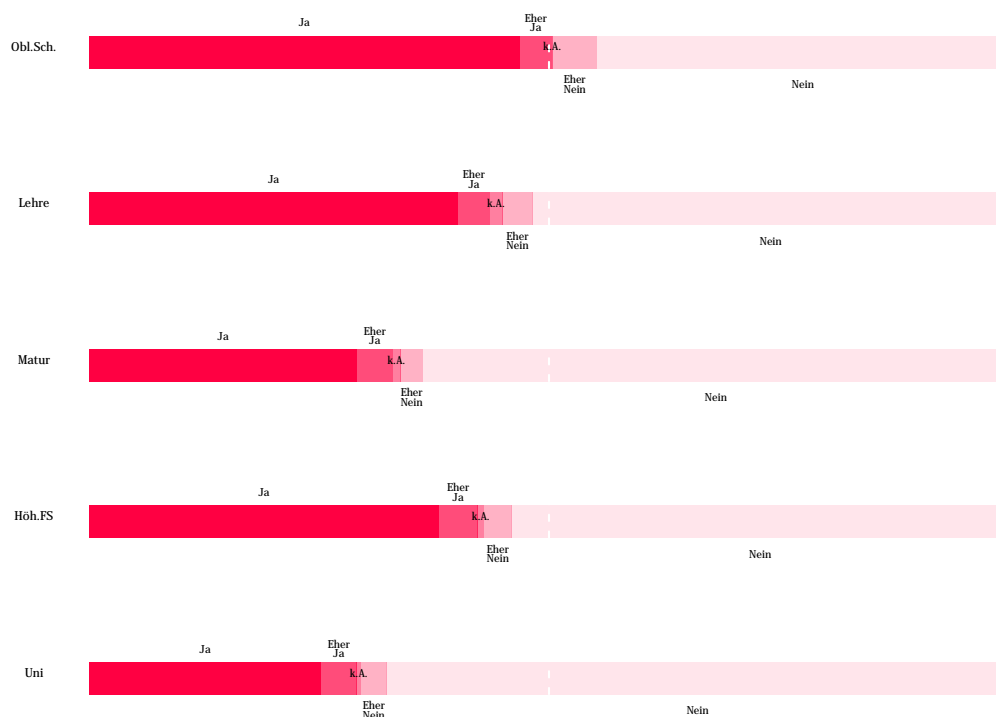
	18-34	35-49	50-64	über 65
Ja	34	38	36	34
Eher Ja	4	5	3	3
Eher Nein	4	3	3	2
Nein	57	53	57	60
Keine Angabe	1	1	1	1
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2	3



4.4 Unterstützung nach Ausbildung

Tabelle 12: Werden Sie für die No-Billag-Initiative stimmen?

	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	Keine Angabe	Stat. Unschärfe (±)
Obligatorische Schule	46	4	5	45	0	6
Berufslehre, Handelsdiplom	40	3	3	52	2	2
Diplommittelschule, Gymnasium, Fach- oder Berufsmatur, Lehrerseminar	29	4	2	64	1	3
Höhere Fach- oder Berufsausbildung, höhere Fachschule	38	4	3	54	1	2
Uni/Fachhochschule	25	4	3	68	0	2



5 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 15'197 UmfrageteilnehmerInnen (10'681 aus der Deutschschweiz, 3'636 aus der Romandie und 880 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 $\pm 1.1\%$ -Punkten für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe.

Erhebungszeitraum: Die Umfrage war am 15. Januar 2018 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichtet.

6 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 1. Umfrage-Welle (siehe [Table 13](#), 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 13: 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.

7 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

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.

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).



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, 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.

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>



8 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.

Es gibt zwei mögliche Ansätze, um Umfragen mit dem letztendlichen Abstimmungsergebnis zu vergleichen. Im ersten 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. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die letzten beiden Umfragewellen linear zu extrapolieren. Dieser zweite Ansatz geht davon aus, dass der Meinungswandel konstant ist und sich auch im Zeitraum zwischen der letzten Umfragewelle und der Abstimmung fortsetzt. Beide Ansätze beruhen auf Annahmen. Ob die jeweilige Annahme in einem konkreten Fall zutrifft oder nicht ist eine empirische Frage. Im folgenden werden beide Gegenüberstellungen präsentiert.

Tabelle 14: Letzte Umfrage und tatsächliches Resultat

Vorlage	Tamedia Ja %	SRG Trendumfrage Ja %	Abstimmungsergebnis	Näher am Abstimmungsergebnis
Masseneinwanderung	49	43	50	Tamedia
FABI	46	56	62	SRG Trendumfrage
Abtreibung	28	36	30	Tamedia
Gripen	43	44	47	SRG Trendumfrage
Pädophilen Initiative	66	59	64	Tamedia
Mindestlohn	30	30	24	Tamedia/SRG Trendumfrage
Med. Grundversorgung	76	71	88	Tamedia
Öffentliche KK	48	38	38	SRG Trendumfrage
MWST Gastro	37	41	29	Tamedia
Pauschalbesteuerung	44	42	41	SRG Trendumfrage
Ecopop	36	39	26	Tamedia
Gold	28	38	23	Tamedia
Familieninitiative	39	40	25	Tamedia
Energieinitiative	12	19	8	Tamedia
Erbschaftsteuer	29	34	29	Tamedia
Präimplantationsdiagnostik	56	46	62	Tamedia
Radio & TV Gesetz	41	43	50	SRG Trendumfrage
Stipendieninitiative	39	38	28	SRG Trendumfrage
Durchsetzungsinitiative	43	46	41	Tamedia
Zweite Gotthardröhre	54	56	57	SRG Trendumfrage
Heiratsstrafe abschaffen	49	53	49	Tamedia
Spekulationsstopp	39	31	40	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	Tamedia
AHVplus	49	41	41	SRG Trendumfrage
NDG	58	53	67	Tamedia
Atomausstieg	57	48	46	SRG Trendumfrage
Erleichterte Einbürgerung	55	66	60	Tamedia
Finanzierung Strassenverkehr	60	62	62	SRG Trendumfrage
USR III	45	45	41	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	Tamedia

Wird die letzte Umfrage vor den Abstimmungen mit dem Endergebnis verglichen (siehe Tabelle 14), liegt die Tamedia Abstimmungsumfrage in mehr als der Hälfte (51%) aller Abstimmungen näher am amtlichen Endergebnis als die SRG Trendumfrage.

Ein weiterer Vergleich besteht darin, die letzten zwei Umfragewellen linear zu extrapolieren – dies wird normalerweise als Trend bezeichnet. In Tabelle 15 sind die letzten beiden Umfragewellen abgebildet und das erwartete Ergebnis basierend auf dem linearen Trend. Damit dieser Vergleich valide ist bedarf es der Annahme, dass sich die Unterstützung im Laufe einer Kampagne linear zur Zeit verändert. Die Resultate sind bei dieser Gegenüberstellung noch deutlicher – in 55% der Fälle liegt der Tamedia-Abstimmungstrend näher am amtlichen Ergebnis als die SRG Trendumfrage.

Tabelle 15: Lineare Projektion und tatsächliches Resultat

Vorlage	SRG Trendumfrage		Tamedia		Projektion		Näher am Abstimmungs- ergebnis
	≈ 7 W vor Abstimmung	≈ 3 W vor Abstimmung	≈ 5 W vor Abstimmung	≈ 2 W vor Abstimmung	SRG Trendumfrage	Tamedia	
Masseneinwanderung	37	43	×	49	47.5	×	×
FABI	56	56	×	46	56.0	×	×
Abtreibung	35	36	×	28	36.8	×	×
Gripen	42	44	36	43	45.5	47.7	Tamedia
Pädophile	74	59	72	66	47.8	62.0	Tamedia
Mindestlohn	40	30	35	30	22.5	26.7	SRG Trendumfrage
Med Grundversorgung	66	71	75	76	74.8	76.7	Tamedia
Oeffentliche KK	40	38	49	48	36.5	47.3	SRG Trendumfrage
MWST Restaurant	41	41	46	37	41.0	31.0	Tamedia
Pauschalbesteuerung	48	42	49	44	37.5	40.7	Tamedia
Ecopop	35	39	46	36	42.0	29.3	Tamedia
Gold	44	38	38	28	33.5	21.3	Tamedia
EnergieMWSt	29	19	13	12	11.5	11.3	Tamedia
Familien	52	40	57	39	31.0	27.0	Tamedia
Erbsteuer	38	34	27	29	31.0	30.3	Tamedia
PID	40	46	37	56	50.5	68.7	Tamedia
RTVG	46	43	36	41	40.8	44.3	Tamedia
Stipendien	49	38	47	39	29.8	33.7	SRG Trendumfrage
Durchsetzung	51	46	51	43	42.25	37.7	SRG Trendumfrage
Gotthardtunnel	64	56	56	54	50.0	52.7	Tamedia
CVP Heiratsinitiative	67	53	61	49	42.5	41.0	SRG Trendumfrage
Spekulationsstopp JUSO	48	31	40	39	18.3	38.3	Tamedia
AsylG	59	60	49	55	60.8	59.0	SRG Trendumfrage
Milchkuh	42	40	51	41	38.5	34.3	Tamedia
bdgsl GrundEink	24	26	33	37	27.5	39.7	SRG Trendumfrage
Pro Service Public	58	46	59	48	37.0	40.7	SRG Trendumfrage
FPMG	×	×	48	55	×	59.7	×
Grüne Wirtschaft	61	51	48	42	43.5	38.0	Tamedia
AHVplus	49	40	54	49	33.3	45.7	Tamedia
NDG	58	53	59	58	49.3	57.3	Tamedia
AtomAusstieg	57	48	56	57	41.3	57.7	SRG Trendumfrage
Erleichterte Einbürgerung	74	66	51	55	60.0	57.7	SRG Trendumfrage
Finanzierung Strassenverkehr	60	62	52	60	63.5	65.3	SRG Trendumfrage
USR III	50	45	44	45	41.3	45.7	SRG Trendumfrage
Energiegesetz	61	56	55	53	52.3	51.7	SRG Trendumfrage
Ernährungssicherheit	65	69	63	67	72	69.7	SRG Trendumfrage
MWST AHV	53	50	51	51	47.8	51	SRG Trendumfrage
Altersvorsorge	53	51	47	48	49.5	48.7	Tamedia

Beide Vergleiche – basierend auf unterschiedlichen Annahmen – weisen in dieselbe Richtung: Die Tamedia Abstimmungsumfragen sind im Vergleich sehr gut und schneiden besser ab als alternative Umfragen - können im Einzelfall aber wie jede Umfrage vom Ergebnis abweichen. Diese Gegenüberstellungen zeigen die Leistungsfähigkeit des in den Tamedia-Umfragen verwendeten innovativen modellbasierten Ansatzes.

Konzeption und Durchführung der Tamedia Abstimmungsumfrage

Die vorliegende Umfrage wurde von der LeeWas GmbH in Zusammenarbeit mit 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 Associate Professor an der Universität Salzburg und Gastprofessor an der Universität Zürich. Er hat seine Doktorarbeit an der Universität Zürich geschrieben, habilitierte an der Universität Salzburg und war für einjährige Forschungsaufenthalte in Harvard und Princeton. Zur Zeit ko-kordiniert er das Horizon 2020 Projekt “EMU Choices”, welches die politischen Zusammenhänge der Eurokrise untersucht.

Über Tamedia

Tamedia ist die führende private Schweizer Mediengruppe. Die Digitalplattformen, Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften von Tamedia bieten Überblick, Einordnung und Selektion. Das 1893 gegründete Unternehmen beschäftigt rund 3'400 Mitarbeitende in der Schweiz, Dänemark, Luxemburg, Deutschland und Österreich und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

www.tamedia.ch

Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge

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

