

Tamedia

Abstimmungsumfrage



Tamedia Abstimmungsumfrage

Eidgenössische Volksabstimmungen vom 23. September 2018

Auswertung 2. Umfragewelle

Sperrfrist: 29. August, 6.30 Uhr

| | |
|--|-----------|
| 1 Zusammenfassung | 3 |
| 2 Zustimmung zu den Vorlagen | 6 |
| 3 Argumente | 8 |
| 4 Unterstützung nach Parteien | 11 |
| 5 Unterstützung nach Geschlecht | 14 |
| 6 Unterstützung nach Alter | 16 |
| 7 Unterstützung nach Sprachgruppen | 19 |
| 8 Technische Details | 22 |
| 9 Statistische Unschärfe | 22 |
| 10 Modellbasierte oder designbasierte Umfragen? | 23 |
| 11 Bisherige Umfragen und Vergleich mit Endergebnis | 25 |

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, 2018



1 Tamedia-Abstimmungsumfrage: Zustimmung zu Agrarinitiativen im Sinkflug

Vier Wochen vor der Abstimmung sprechen sich noch 55 Prozent der Stimmberechtigten für die Fair-Food-Initiative aus. 53 Prozent unterstützen laut der Tamedia-Umfrage die Initiative «Für Ernährungssouveränität». Damit ist die Zustimmung zu den beiden Agrarinitiativen seit der letzten Befragung deutlich zurückgegangen. Ein Ja zeichnet sich beim Bundesbeschluss Velo ab.

Zürich, 29. August 2018 – Die Schweizer Mediengruppe Tamedia hat auf ihren Newsportalen die zweite Welle der titelübergreifenden Umfrage im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung vom 23. September 2018 durchgeführt. 9'415 Personen aus der ganzen Schweiz haben zwischen dem 22. und 25. August online an der Umfrage teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,4 Prozentpunkten.

SVP-Wähler lehnen Fair-Food-Initiative mehrheitlich ab

Nach dem guten Start haben die Befürworter der Fair-Food-Initiative an Terrain eingebüsst: Derzeit stimmen noch 55 Prozent der Vorlage zu – das sind 9 Prozentpunkte weniger als bei der ersten Befragung Anfang August. 42 Prozent lehnen die Vorlage tendenziell ab. 3 Prozent machten keine Angaben zu ihren Stimmabsichten.

Mit dem Einsetzen der Gegenkampagne sind die Sympathien der bürgerlichen Wähler für die Fair-Food-Initiative deutlich kleiner geworden: Nur noch 33 Prozent der FDP-Sympathisanten wollen zustimmen. Die SVP-Wählerschaft ist mehrheitlich ins Nein-Lager gewechselt: 53 Prozent lehnen die Vorlage inzwischen ab, während zwei Wochen zuvor noch 52 Prozent Ja stimmen wollten. Am grössten ist die Zustimmung im grünen Lager.

Ernährungssouveränität: Zustimmung schwindet

Ähnlich ist der Trend bei der Initiative «Für Ernährungssouveränität», die aus dem Umfeld der Bauerngewerkschaft Uniterre stammt. Dem Volksbegehren wollen laut der Tamedia-Umfrage noch 53 Prozent zustimmen (1. Welle: 62 Prozent). 43 Prozent lehnen sie derzeit ab. 4 Prozent machten keine Angaben zu ihren Stimmabsichten.

Gegen die Volksinitiative spricht sich eine Mehrheit der Wähler von FDP und BDP aus. Die Sympathisanten der übrigen grösseren Parteien befürworten sie mehrheitlich.

Agrarinitiativen punkten bei den Frauen

Wie die Umfrage weiter zeigt, sind sich Frauen und Männer bei den Agrarinitiativen uneins. So lehnt eine relative Mehrheit von 49 Prozent der männlichen Stimmbürger die Fair-Food-Initiative ab, 48 Prozent sagen derzeit Ja. Hingegen wollen 63 Prozent der Frauen ein Ja in die Urne legen und bloss 33 Prozent ein Nein.

Auch die Initiative für Ernährungssouveränität ist bei Frauen populär: 61 Prozent wollen sie annehmen, 33 Prozent lehnen sie ab. Könnten nur Männer abstimmen, würde die Vorlage verworfen: 51 Prozent lehnen sie momentan ab, nur 46 Prozent wollen sie laut der Umfrage annehmen.

Mehrheit für den Bundesbeschluss Velo

Nur kleinere Bewegungen in den Stimmabsichten gibt es beim Bundesbeschluss Velo: Der direkte Gegenvorschlag zur zurückgezogenen Velo-Initiative kommt derzeit auf 50 Prozent Ja. 42 Prozent wollen tendenziell Nein stimmen. Acht Prozent machten keine Angaben zu ihren Stimmabsichten.

Umfassende Tamedia-Abstimmungsumfragen

Die Tamedia-Abstimmungsumfragen werden in Zusammenarbeit mit der LeeWas GmbH der Politikwissenschaftler 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 und der Bericht zur Umfrage 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

Eliane Loum-Gräser, Medienverantwortliche Tamedia

+41 44 248 41 34, eliane.loum@tamedia.ch



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, Deutschland, Frankreich, Israel, Luxemburg, Österreich und Serbien und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

Weitere Informationen zu Tamedia für Medienschaffende: www.tamedia.ch/de/gruppe/newsroom Im Newsroom unter Bilddatenbank stehen frei verfügbare aktuelle Bilder rund um Tamedia zum Herunterladen zur Verfügung, unter anderem Aufnahmen der Gebäude mit dem seit Januar 2017 eingesetzten Logo. www.tamedia.ch

Technische Eckdaten

Die folgenden Resultate basieren auf 9'415 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (7'309 aus der Deutschschweiz, 1'872 aus der Romandie und 234 aus dem Tessin).

- Umfragetag: 22. – 25. August 2018
- Auswertungsdatum: 25. – 27. August 2018
- Maximaler Stichproben-Fehlerbereich: ± 1.4 % Punkte (für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe). Bei Subanalysen ist der korrekte Fehlerbereich in der Tabelle angegeben.



2 Zustimmung zu den Vorlagen

Tabelle 1: Werden Sie für die Fair-Food-Initiative stimmen?

| | % |
|--------------|----|
| Ja | 40 |
| Eher Ja | 15 |
| Eher Nein | 9 |
| Nein | 33 |
| Keine Angabe | 3 |

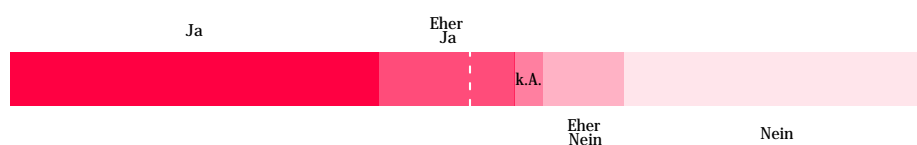


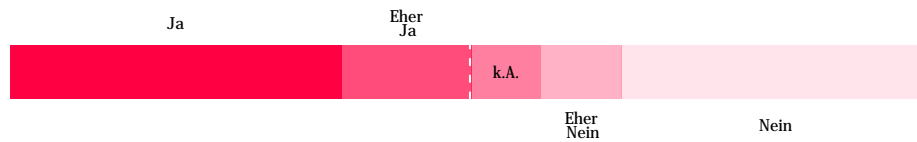
Tabelle 2: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

| | % |
|--------------|----|
| Ja | 34 |
| Eher Ja | 19 |
| Eher Nein | 11 |
| Nein | 32 |
| Keine Angabe | 4 |



Tabelle 3: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

| | % |
|--------------|----|
| Ja | 36 |
| Eher Ja | 14 |
| Eher Nein | 8 |
| Nein | 34 |
| Keine Angabe | 8 |



3 Argumente

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

Tabelle 4: Welches Argument spricht am ehesten für die Fair-Food-Initiative?

| | % |
|--|----|
| Es gibt mehr umweltschonende und fair produzierte Lebensmittel im Angebot. | 44 |
| Die Initiative stoppt Lebensmittel aus tierquälerischer Produktion. | 25 |
| Das Angebot lokaler Lebensmittel wird gestärkt. | 23 |
| Die Qualität der importierten Lebensmittel steigt. | 6 |
| Ein anderes. | 2 |
| Keines. | 0 |

Tabelle 5: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Fair-Food-Initiative?

| | % |
|--|----|
| Die Lebensmittel werden in der Schweiz noch teurer und der Einkaufstourismus wird grösser. | 55 |
| Die Initiative steht im Widerspruch zu den Freihandelsabkommen, die die Schweiz abgeschlossen hat. | 18 |
| Mindestvorgaben für Lebensmittel lassen sich im Ausland nicht durchsetzen. | 16 |
| Das Angebot an Lebensmitteln wird eingeschränkt. | 6 |
| Ein anderes. | 4 |
| Keines. | 1 |

Tabelle 6: Welches Argument spricht am ehesten für die Initiative «Für Ernährungssouveränität»?

| | % |
|--|----|
| Bauern müssen für ihre Arbeit gerechter entlohnt werden. | 41 |
| Innert 30 Jahren sind 35'000 Bauernhöfe verschwunden – so kann es nicht weitergehen. | 29 |
| Die Initiative fordert ein generelles Gentechnik-Verbot. | 14 |
| Durch neue Zölle wird die heimische Produktion geschützt. | 10 |
| Ein anderes. | 5 |
| Keines. | 1 |

Tabelle 7: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Initiative «Für Ernährungssouveränität»?

| | % |
|---|----|
| Die Initiative will die Landwirtschaft vom Markt abschotten. | 32 |
| Die Initiative steht im Widerspruch zur internationalen Handelspolitik. | 24 |
| Höhere Zölle führen zu höheren Preisen für Landwirtschaftsprodukte. | 24 |
| Auf die öffentliche Hand kommen Mehrkosten zu. | 12 |
| Ein anderes. | 7 |
| Keines. | 1 |

Tabelle 8: Welches Argument spricht am ehesten für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative?

| | % |
|---|----|
| Ein gutes Velowegnetz verringert die Zahl der Unfälle. | 42 |
| Nehmen mehr das Velo, gibts weniger Stau auf den Strassen und mehr Platz im ÖV. | 35 |
| Der Bund kann künftig die Velonetze zwischen den Kantonen koordinieren. | 16 |
| Ein anderes. | 5 |
| Keines. | 2 |

Tabelle 9: Welches Argument spricht am ehesten gegen den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative?

| | % |
|---|----|
| Die Schweiz ist schon ein Veloland. Der Verfassungsartikel ist unnötig. | 54 |
| Velowege sind allein Sache der Kantone. Der Bund sollte nicht mitreden. | 25 |
| Das Engagement für Velowege kommt den Bund viel zu teuer zu stehen. | 12 |
| Ein anderes. | 7 |
| Keines. | 2 |

4 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 10: Werden Sie für die Fair-Food-Initiative stimmen?

| | FDP | CVP | SP | SVP | GPS | BDP | GLP |
|----------------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|
| Ja | 20 | 38 | 60 | 29 | 82 | 23 | 47 |
| Eher Ja | 13 | 15 | 17 | 14 | 9 | 16 | 22 |
| Eher Nein | 11 | 12 | 5 | 10 | 2 | 14 | 8 |
| Nein | 53 | 32 | 16 | 43 | 5 | 43 | 20 |
| Keine Angabe | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 8 | 5 |

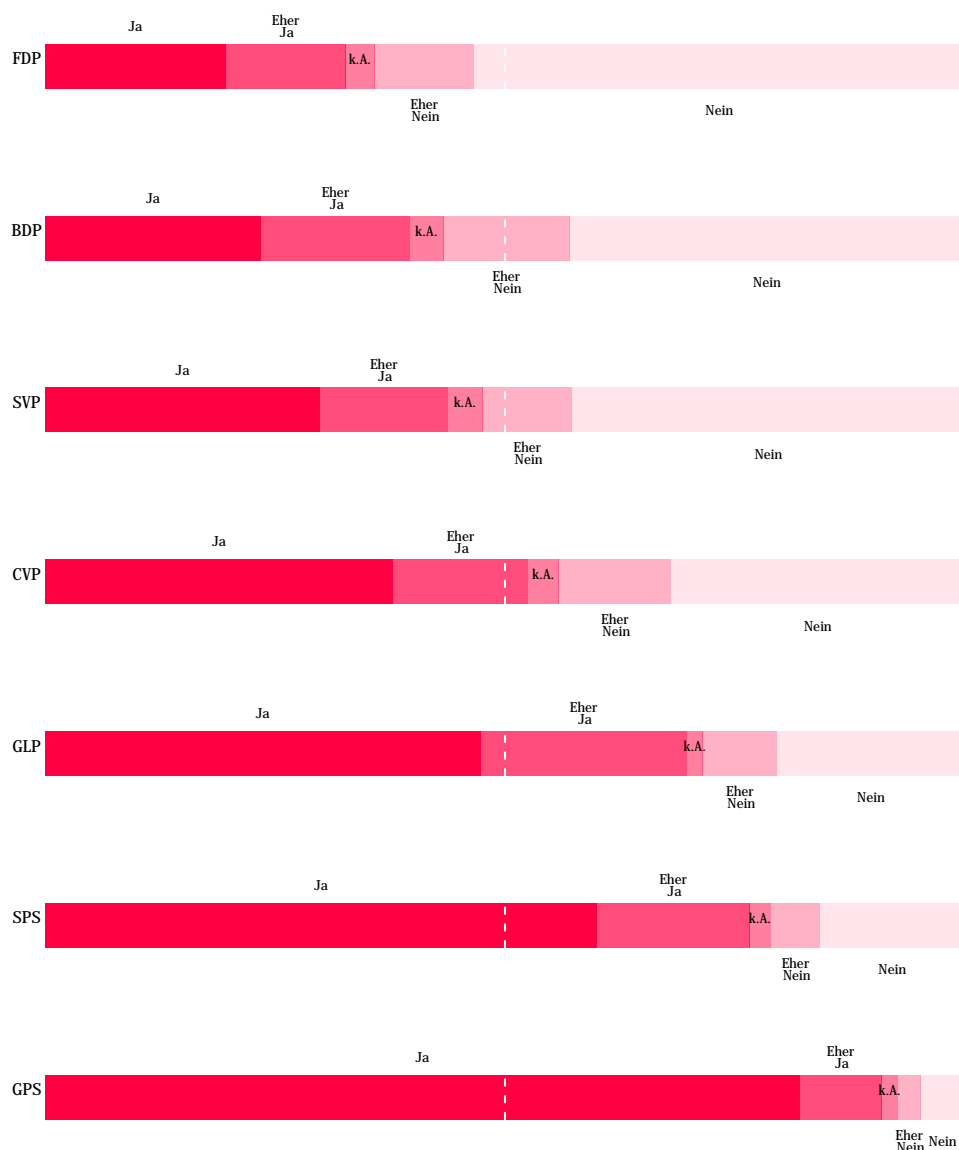


Tabelle 11: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

| | FDP | CVP | SP | SVP | GPS | BDP | GLP |
|----------------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|
| Ja | 18 | 34 | 40 | 35 | 58 | 22 | 32 |
| Eher Ja | 14 | 17 | 24 | 18 | 23 | 17 | 23 |
| Eher Nein | 13 | 11 | 10 | 10 | 7 | 18 | 13 |
| Nein | 52 | 33 | 20 | 33 | 8 | 37 | 29 |
| Keine Angabe | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 3 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 8 | 5 |

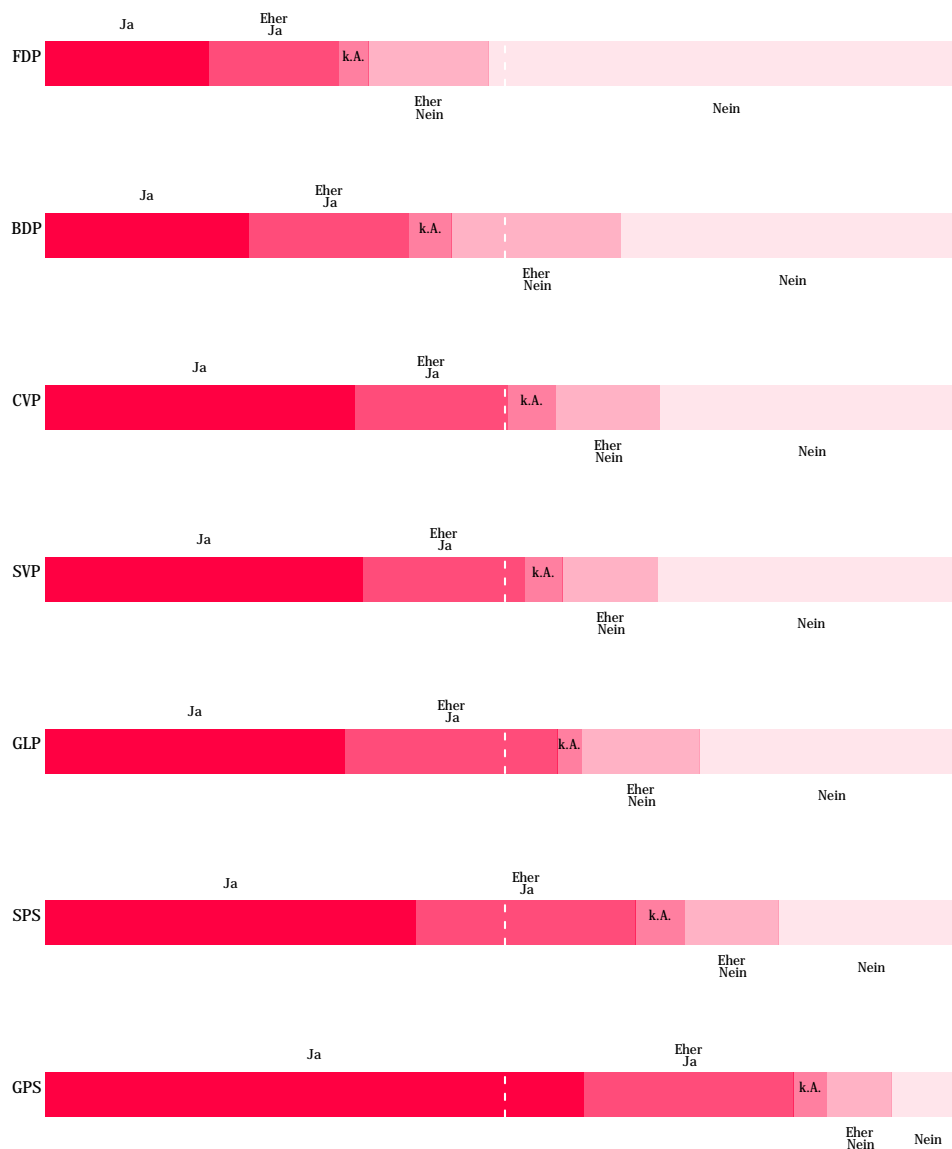
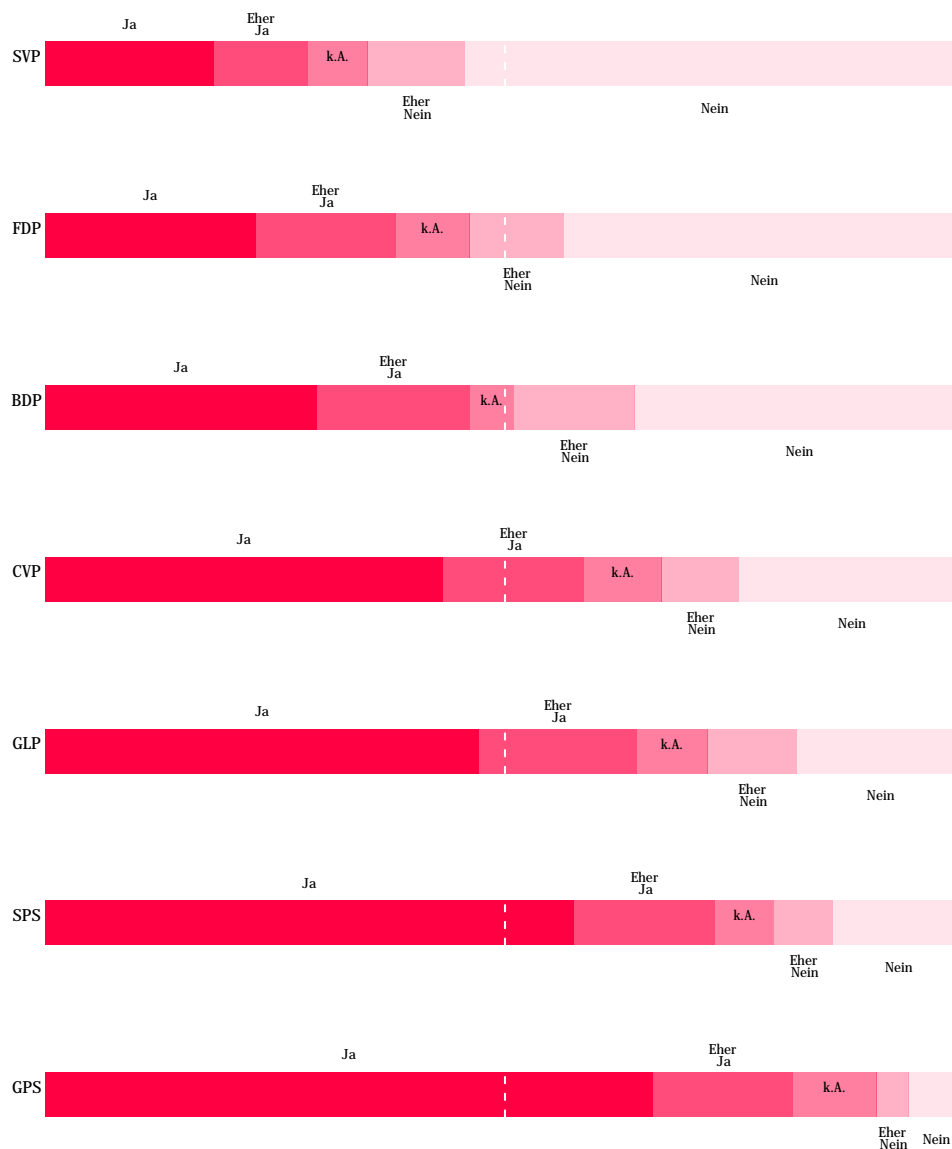


Tabelle 12: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

| | FDP | CVP | SP | SVP | GPS | BDP | GLP |
|----------------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|
| Ja | 23 | 43 | 57 | 18 | 66 | 29 | 47 |
| Eher Ja | 15 | 15 | 15 | 10 | 15 | 17 | 17 |
| Eher Nein | 10 | 8 | 6 | 11 | 3 | 13 | 10 |
| Nein | 44 | 25 | 14 | 54 | 6 | 36 | 18 |
| Keine Angabe | 8 | 9 | 8 | 7 | 10 | 5 | 8 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 8 | 5 |



5 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 13: Werden Sie für die Fair-Food-Initiative stimmen?

| | Männer | Frauen |
|----------------------------|--------|--------|
| Ja | 34 | 47 |
| Eher Ja | 14 | 16 |
| Eher Nein | 9 | 9 |
| Nein | 40 | 24 |
| Keine Angabe | 3 | 4 |
| Statistische Unschärfe (±) | 2 | 2 |

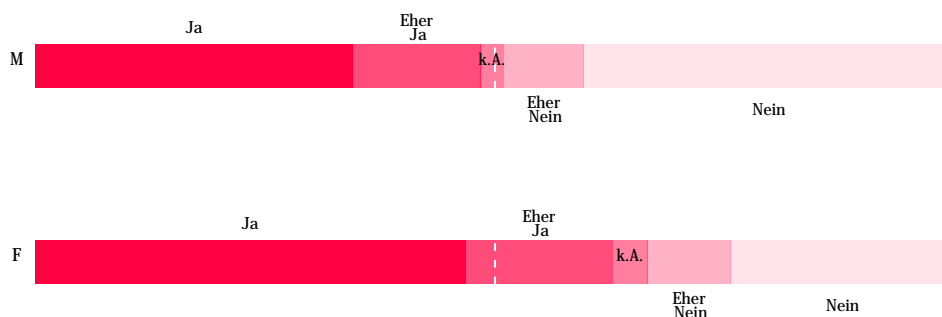


Tabelle 14: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

| | Männer | Frauen |
|----------------------------|--------|--------|
| Ja | 29 | 39 |
| Eher Ja | 17 | 22 |
| Eher Nein | 11 | 11 |
| Nein | 40 | 22 |
| Keine Angabe | 3 | 6 |
| Statistische Unschärfe (±) | 2 | 2 |

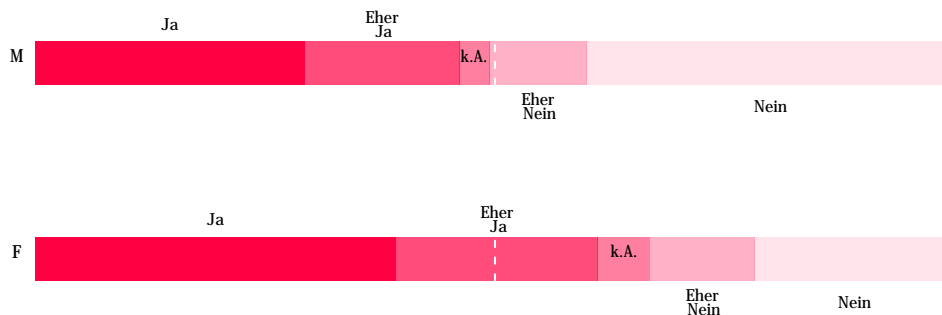
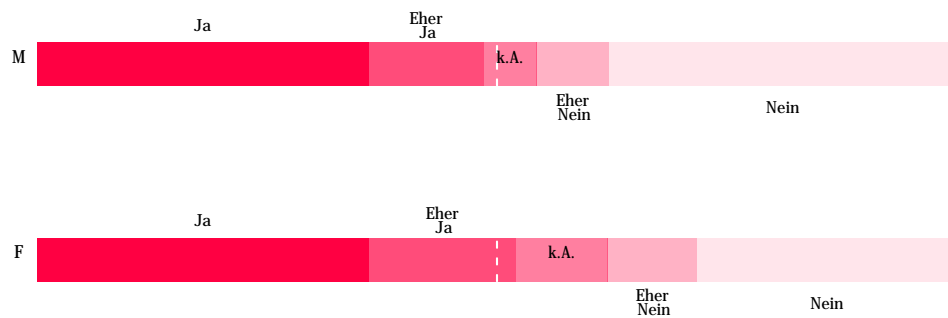


Tabelle 15: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

| | Männer | Frauen |
|----------------------------------|--------|--------|
| Ja | 35 | 36 |
| Eher Ja | 13 | 16 |
| Eher Nein | 8 | 10 |
| Nein | 38 | 28 |
| Keine Angabe | 6 | 10 |
| Statistische Unschärfe (\pm) | 2 | 2 |



6 Unterstützung nach Alter

Tabelle 16: Werden Sie für die Fair-Food-Initiative stimmen?

| | 18-34 | 35-49 | 50-64 | über 65 |
|----------------------------|-------|-------|-------|---------|
| Ja | 45 | 43 | 40 | 31 |
| Eher Ja | 21 | 17 | 13 | 8 |
| Eher Nein | 9 | 7 | 8 | 10 |
| Nein | 20 | 29 | 36 | 48 |
| Keine Angabe | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 3 | 2 | 3 |

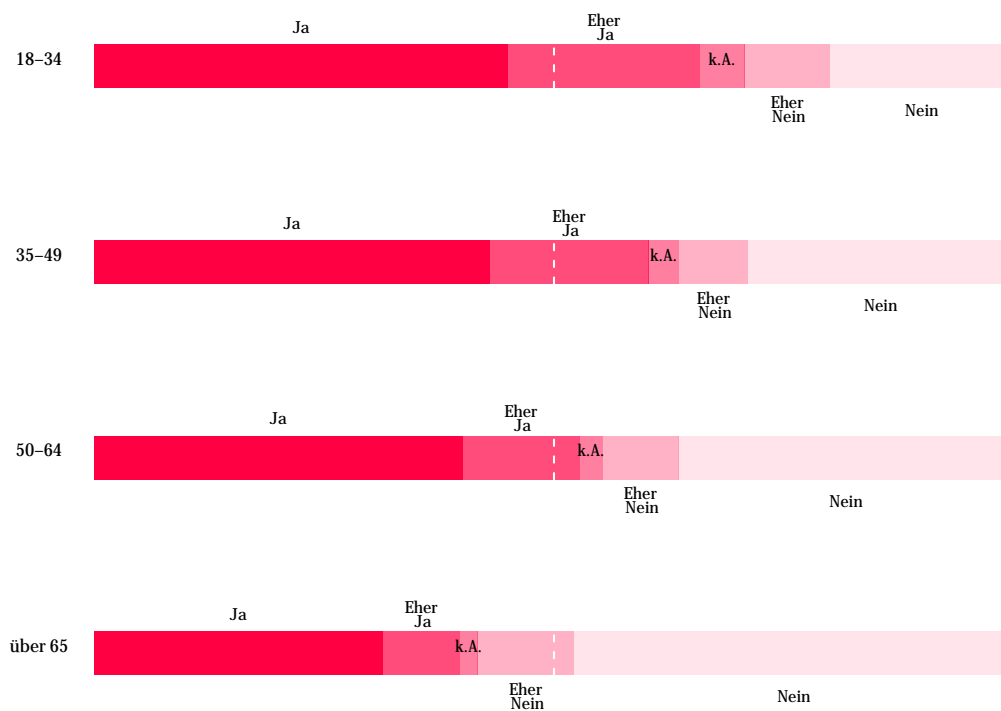


Tabelle 17: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

| | 18-34 | 35-49 | 50-64 | über 65 |
|----------------------------|-------|-------|-------|---------|
| Ja | 38 | 32 | 35 | 27 |
| Eher Ja | 25 | 22 | 17 | 13 |
| Eher Nein | 11 | 12 | 11 | 10 |
| Nein | 20 | 29 | 33 | 46 |
| Keine Angabe | 6 | 5 | 4 | 4 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 3 | 2 | 3 |

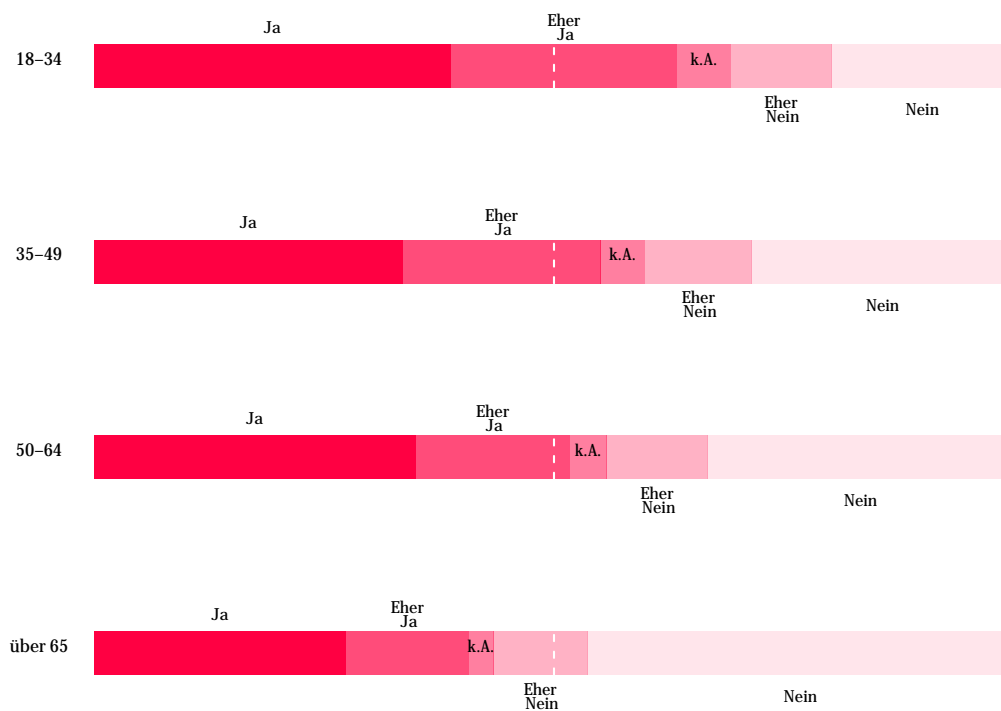


Tabelle 18: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

| | 18-34 | 35-49 | 50-64 | über 65 |
|----------------------------|-------|-------|-------|---------|
| Ja | 37 | 37 | 35 | 33 |
| Eher Ja | 16 | 14 | 13 | 13 |
| Eher Nein | 7 | 10 | 9 | 9 |
| Nein | 27 | 29 | 38 | 41 |
| Keine Angabe | 13 | 10 | 5 | 4 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 3 | 2 | 3 |



7 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 19: Werden Sie für die Fair-Food-Initiative stimmen?

| | Deutsch | Französisch | Italienisch |
|----------------------------------|---------|-------------|-------------|
| Ja | 37 | 48 | 51 |
| Eher Ja | 14 | 18 | 18 |
| Eher Nein | 10 | 7 | 5 |
| Nein | 37 | 24 | 22 |
| Keine Angabe | 2 | 3 | 4 |
| Statistische Unschärfe (\pm) | 2 | 3 | 25 |

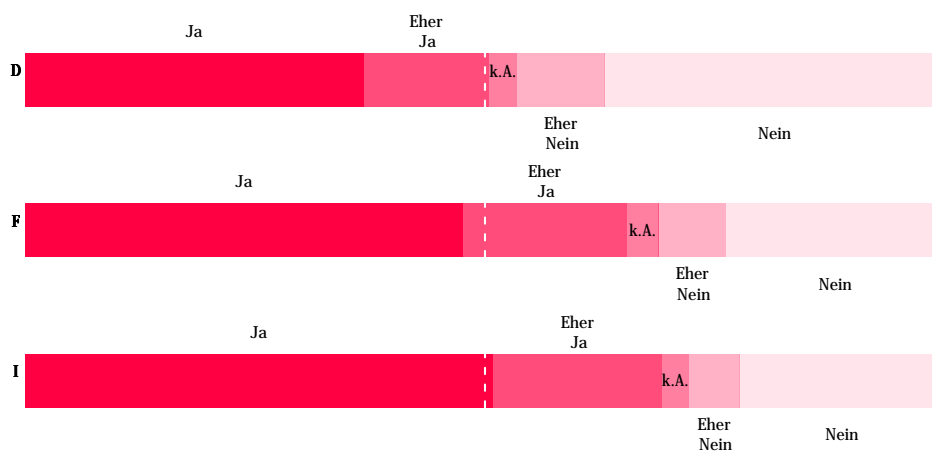


Tabelle 20: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

| | Deutsch | Französisch | Italienisch |
|----------------------------|---------|-------------|-------------|
| Ja | 30 | 46 | 45 |
| Eher Ja | 18 | 20 | 25 |
| Eher Nein | 12 | 8 | 6 |
| Nein | 36 | 22 | 19 |
| Keine Angabe | 4 | 4 | 5 |
| Statistische Unschärfe (±) | 2 | 3 | 25 |

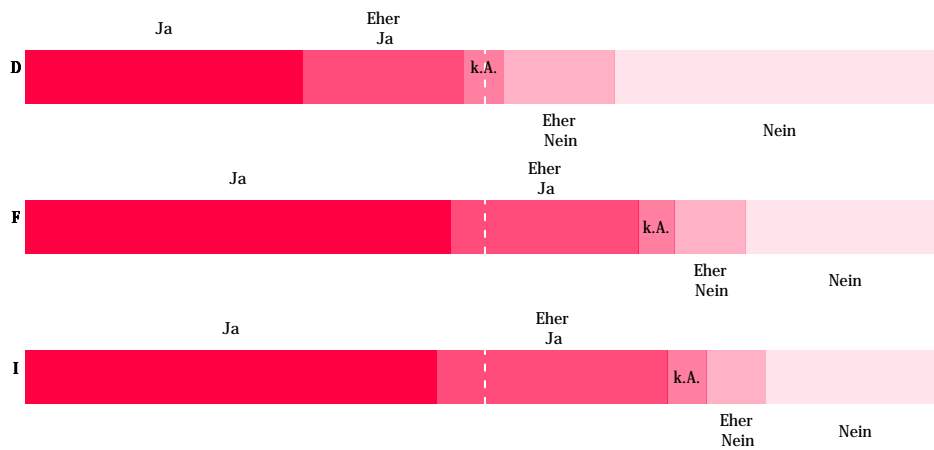


Tabelle 21: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

| | Deutsch | Französisch | Italienisch |
|----------------------------|---------|-------------|-------------|
| Ja | 34 | 38 | 42 |
| Eher Ja | 14 | 17 | 16 |
| Eher Nein | 9 | 9 | 7 |
| Nein | 36 | 26 | 27 |
| Keine Angabe | 7 | 10 | 8 |
| Statistische Unschärfe (±) | 2 | 3 | 25 |



8 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 9'415 UmfrageteilnehmerInnen (7'309 aus der Deutschschweiz, 1'872 aus der Romandie und 234 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 $\pm 1.4\%$ -Punkten für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe.

Erhebungszeitraum: Die Umfrage war vom 22. – 25. August 2018 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichtet.

9 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 [Tabelle 22](#), 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 22: 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 angegebene 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.

10 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 unterscheiden, die auch hätte interviewt werden sollten.

Aufgrund dieser Probleme hat sich eine Alternative zu den designbasierten Umfragen entwickelt

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).



- 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, 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 digitling", 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>



11 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 23: 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 |
| Vollgeld | 29 | 34 | 24 | Tamedia |
| Geldspielgesetz | 55 | 58 | 73 | SRG Trendumfrage |

Wird die letzte Umfrage vor den Abstimmungen mit dem Endergebnis verglichen (siehe Tabelle 23), liegt die Tamedia Abstimmungsumfrage in der Hälfte aller Abstimmungen näher am amtlichen End-

ergebnis als die **SRG Trendumfrage**. Bei diesem Kriterium ergibt sich keine Differenz zwischen den beiden Umfragen.

Ein weiterer Vergleich besteht darin, die letzten zwei Umfragewellen lineare zu extrapolieren – dies wird normalerweise als Trend bezeichnet. In Tabelle 24 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 deutlich – in 54% der Fälle liegt der Tamedia-Abstimmungstrend näher am amtlichen Ergebnis als die SRG Trendumfrage.

Tabelle 24: 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 |
| Vollgeld | 35 | 34 | 39 | 29 | 33.3 | 22.3 | Tamedia |
| Geldspielgesetz | 52 | 58 | 47 | 55 | 62.5 | 60.3 | SRG Trendumfrage |

Beide Vergleiche – basierend auf unterschiedlichen Annahmen – weisen in dieselbe Richtung: Die Tamedia Abstimmungsumfragen sind im Vergleich sehr gut und schneiden mindestens so gut, wenn nicht 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.

