

Tamedia

Abstimmungsumfrage



Tamedia Abstimmungsumfrage

Eidgenössische Volksabstimmungen vom 23. September 2018

Auswertung 3. Umfragewelle

Sperrfrist: 12. September, 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: Klarer Nein-Trend bei den Agrarinitiativen

Die Befürworter der Agrarinitiativen fallen zurück: Zur Fair-Food-Initiative sagen nur noch 43 Prozent Ja, bei der Volksinitiative «Für Ernährungssouveränität» sind es noch 39 Prozent, wie die Tamedia-Umfrage zeigt. Beim Gegenvorschlag zur Velo-Vorlage wollen 57 Prozent der Stimmberechtigten Ja stimmen.

Zürich, 12. September 2018 – Die Schweizer Mediengruppe Tamedia hat auf ihren Newsportalen die dritte Welle der titelübergreifenden Umfrage im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung vom 23. September 2018 durchgeführt. 10'230 Personen aus der ganzen Schweiz haben zwischen dem 6. und 7. September 2018 online an der Umfrage teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,6 Prozentpunkten.

Fair-Food: CVP-Wähler wechseln ins Nein-Lager

Nachdem die Zustimmung bei der 2. Befragungswelle zur Fair-Food-Initiative noch 55 Prozent betragen hatte, will gut zwei Wochen vor der Abstimmung nur noch eine Minderheit von 43 Prozent Ja stimmen. 56 Prozent wollen tendenziell Nein stimmen, 1 Prozent machte keine Angaben.

Zum Umschwung beigetragen haben unter anderem CVP-Wähler: Ihre Unterstützung schmolz von 53 Prozent auf 36 Prozent zusammen. Bei der SVP unterstützen noch 29 Prozent die Vorlage. Weiterhin klar für Fair Food sprechen sich SP-Sympathisanten (66 Prozent Ja) sowie Wähler der Grünen aus (87 Prozent Ja).

Ernährungssouveränität: Von 53 Prozent auf 39 Prozent

Einen deutlichen Einbruch muss auch die Initiative «Für Ernährungssouveränität» verzeichnen. Hier wollen noch 39 Prozent zustimmen (2. Welle: 53 Prozent). 59 Prozent lehnen die Vorlage derzeit ab. Laut der Tamedia-Abstimmungsumfrage hat das Volksbegehren besonders bei der SVP-Wählerschaft an Sympathien eingebüsst. Noch 33 Prozent wollen Ja stimmen (2. Welle: 53 Prozent). Am meisten Unterstützung gibt es aus der SP mit 55 Prozent sowie bei den Grünen mit 77 Prozent Ja. Deutlich dagegen sind neben den SVP-Wählern auch die Anhänger von FDP, CVP, BDP sowie GLP.

Noch knappe Mehrheit für Fair Food bei den Frauen

Bestehen bleiben die Geschlechterunterschiede bei den Agrarinitiativen. Wie die Umfrage zeigt, findet die Fair-Food-Initiative bei Frauen weiterhin eine knappe Mehrheit von 50 Prozent. Bei den Männern wollen 36 Prozent zustimmen, 63 Prozent sind dagegen.

Dasselbe Bild zeigt sich bei der Initiative «Für Ernährungssouveränität»: Auch wenn die Zustimmung bei beiden Geschlechtern stark gesunken ist, sprechen sich weiterhin mehr Frauen für das Begehren aus: 45 Prozent der Stimmbürgerinnen sind dafür, während nur 33 Prozent der Männer zu einem Ja tendieren.



Die Argumente für oder gegen die Agrarinitiativen

Das wichtigste Argument gegen die Fair-Food-Initiative ist gemäss Umfrage, dass die Lebensmittel in der Schweiz noch teurer würden und der Einkaufstourismus zunähme. Bei der «Ernährungssouveränität» ist es das Argument der «Abschottung der Landwirtschaft vom Markt», das die Nein-Stimmenden überzeugt.

Bei den Befürwortern punktet Fair Food damit, dass es mehr umweltschonende und fair produzierte Lebensmittel im Angebot gäbe, während das Hauptargument bei der «Ernährungssouveränitäts»-Initiative die «gerechtere Entlohnung der Bauern» ist.

Mehrheit für den Bundesbeschluss Velo

Zulegen konnte der Bundesbeschluss Velo: Der direkte Gegenvorschlag zur zurückgezogenen Velo-Initiative kommt derzeit auf eine Zustimmung von 57 Prozent. 40 Prozent wollen tendenziell Nein stimmen. 3 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

Roman Hess, Medienverantwortlicher Tamedia

+41 44 248 42 45, roman.hess@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 3'700 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 10'230 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (8'079 aus der Deutschschweiz, 1'658 aus der Romandie und 493 aus dem Tessin).

- Umfragetag: 6. – 7. September 2018
- Auswertungsdatum: 8. – 10. September 2018
- Maximaler Stichproben-Fehlerbereich: ± 1.6 % 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	37
Eher Ja	6
Eher Nein	5
Nein	51
Keine Angabe	1

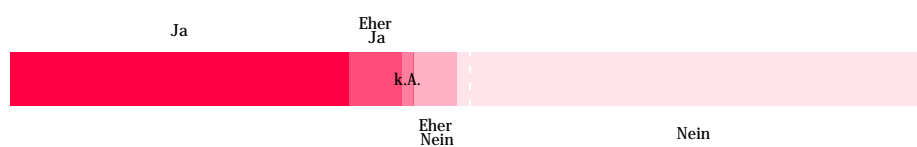


Tabelle 2: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

	%
Ja	31
Eher Ja	8
Eher Nein	7
Nein	52
Keine Angabe	2

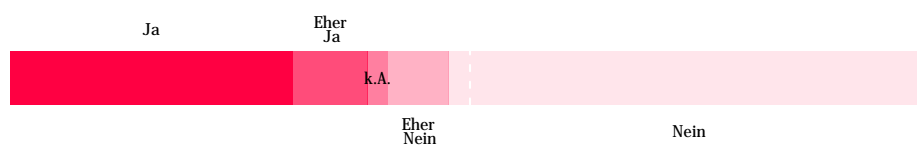
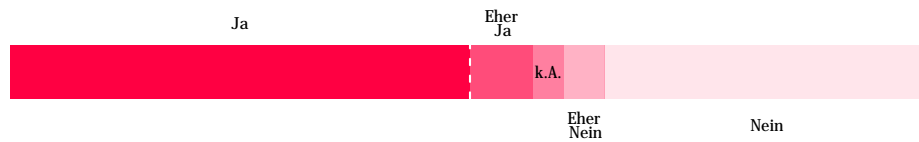


Tabelle 3: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

	%
Ja	50
Eher Ja	7
Eher Nein	5
Nein	35
Keine Angabe	3



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.	45
Die Initiative stoppt Lebensmittel aus tierquälerischer Produktion.	26
Das Angebot lokaler Lebensmittel wird gestärkt.	19
Die Qualität der importierten Lebensmittel steigt.	7
Ein anderes.	2
Keines.	1

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.	51
Mindestvorgaben für Lebensmittel lassen sich im Ausland nicht durchsetzen.	19
Die Initiative steht im Widerspruch zu den Freihandelsabkommen, die die Schweiz abgeschlossen hat.	17
Das Angebot an Lebensmitteln wird eingeschränkt.	6
Ein anderes.	6
Keines.	1

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

	%
Bauern müssen für ihre Arbeit gerechter entlohnt werden.	40
Innert 30 Jahren sind 35'000 Bauernhöfe verschwunden – so kann es nicht weitergehen.	28
Die Initiative fordert ein generelles Gentech-Verbot.	16
Durch neue Zölle wird die heimische Produktion geschützt.	10
Ein anderes.	6
Keines.	0

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

	%
Die Initiative will die Landwirtschaft vom Markt abschotten.	28
Die Initiative steht im Widerspruch zur internationalen Handelspolitik.	24
Höhere Zölle führen zu höheren Preisen für Landwirtschaftsprodukte.	23
Auf die öffentliche Hand kommen Mehrkosten zu.	14
Ein anderes.	9
Keines.	2

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

	%
Ein gutes Velowegnetz verringert die Zahl der Unfälle.	41
Nehmen mehr das Velo, gibts weniger Stau auf den Strassen und mehr Platz im ÖV.	32
Der Bund kann künftig die Velonetze zwischen den Kantonen koordinieren.	20
Ein anderes.	6
Keines.	1

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

	%
Die Schweiz ist schon ein Veloland. Der Verfassungsartikel ist unnötig.	50
Velowege sind allein Sache der Kantone. Der Bund sollte nicht mitreden.	29
Das Engagement für Velowege kommt den Bund viel zu teuer zu stehen.	12
Ein anderes.	6
Keines.	3

4 Unterstützung nach Parteien

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

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	16	29	58	25	82	21	44
Eher Ja	4	7	8	4	5	4	9
Eher Nein	4	7	4	5	1	7	6
Nein	74	56	27	65	12	66	40
Keine Angabe	2	1	3	1	0	2	1
Statistische Unschärfe (±)	3	5	4	3	6	8	6

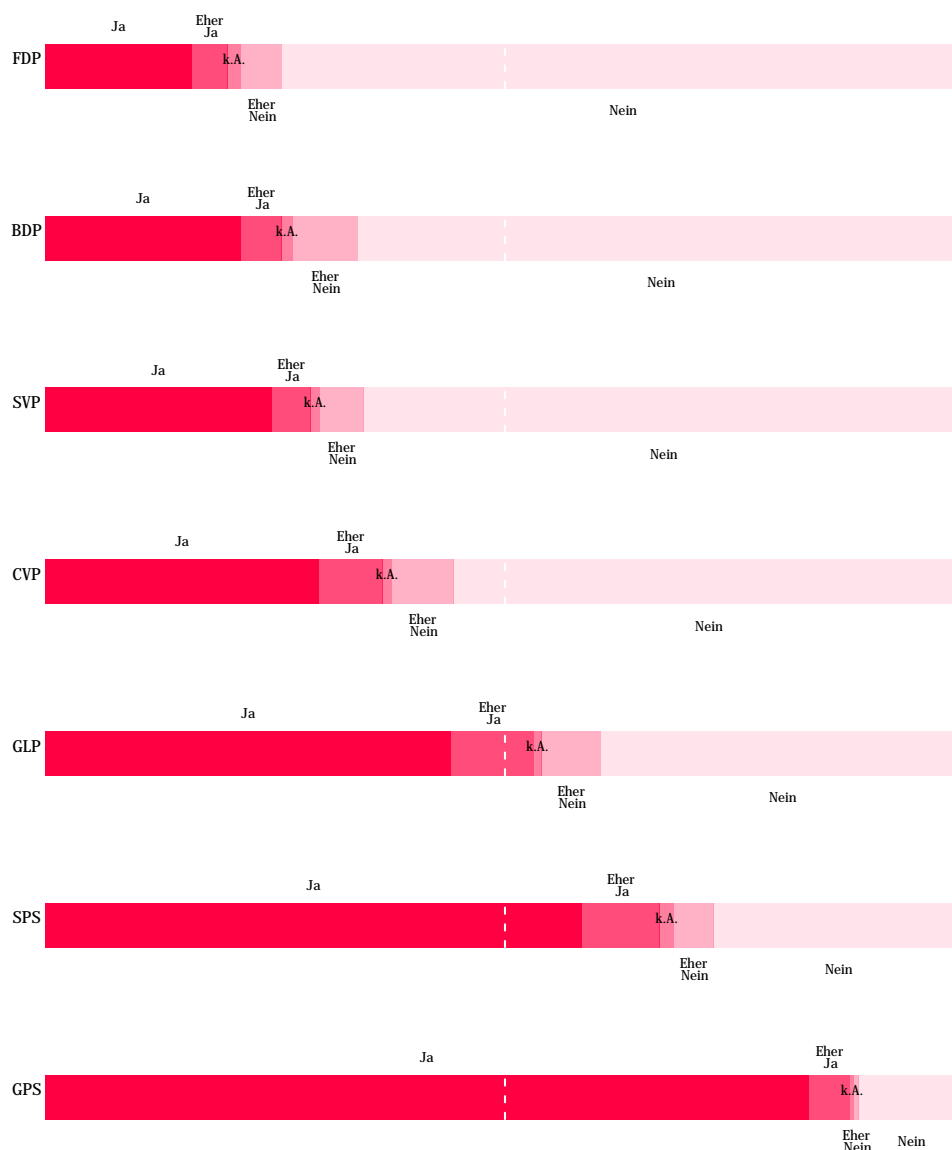


Tabelle 11: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	13	26	44	25	66	23	26
Eher Ja	5	7	11	8	11	5	7
Eher Nein	6	5	8	6	6	7	9
Nein	73	59	33	59	16	64	55
Keine Angabe	3	3	4	2	1	1	3
Statistische Unschärfe (±)	3	5	4	3	6	8	6

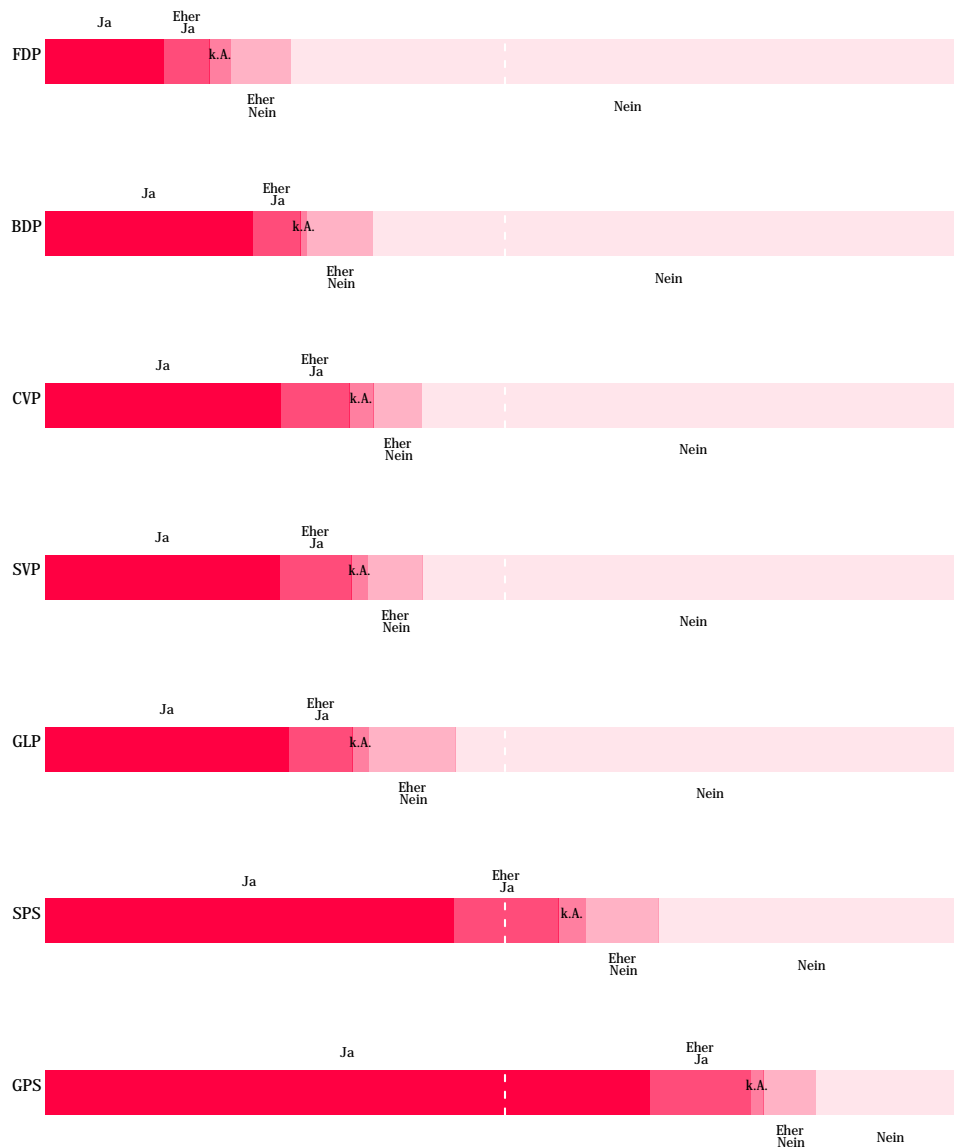
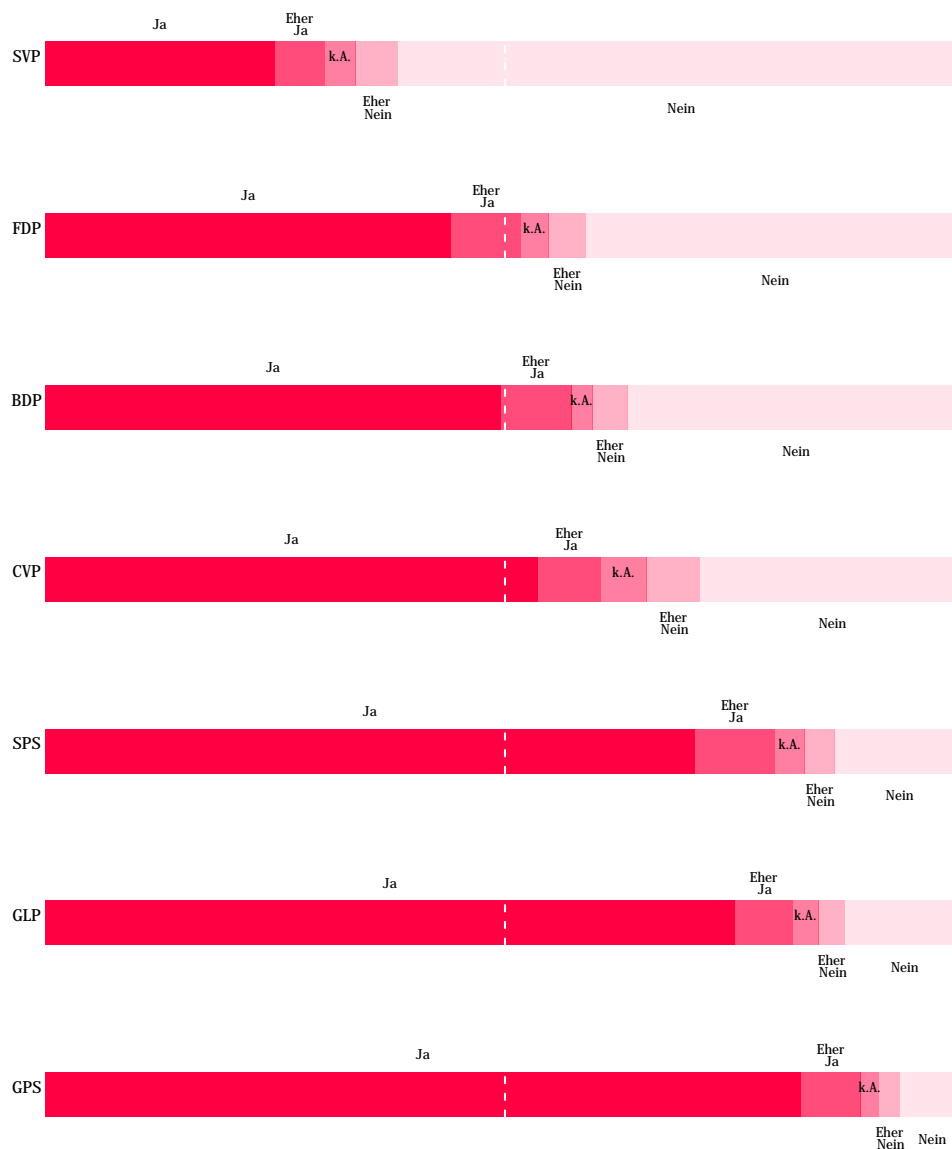


Tabelle 12: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	44	53	71	25	82	49	75
Eher Ja	8	7	9	5	6	8	6
Eher Nein	4	6	3	5	2	4	3
Nein	41	29	14	62	7	37	13
Keine Angabe	3	5	3	3	3	2	3
Statistische Unschärfe (±)	3	5	4	3	6	8	6



5 Unterstützung nach Geschlecht

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

	Männer	Frauen
Ja	31	43
Eher Ja	5	7
Eher Nein	4	5
Nein	59	43
Keine Angabe	1	2
Statistische Unschärfe (±)	2	3



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

	Männer	Frauen
Ja	26	36
Eher Ja	7	9
Eher Nein	5	8
Nein	60	44
Keine Angabe	2	3
Statistische Unschärfe (±)	2	3

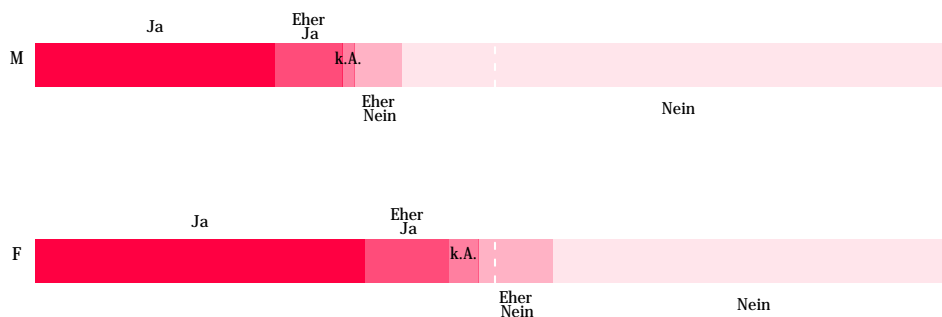


Tabelle 15: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	48	52
Eher Ja	7	7
Eher Nein	4	5
Nein	39	31
Keine Angabe	2	5
Statistische Unschärfe (\pm)	2	3



6 Unterstützung nach Alter

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

	18-34	35-49	50-64	über 65
Ja	42	43	37	24
Eher Ja	9	7	4	4
Eher Nein	6	5	5	4
Nein	42	43	53	67
Keine Angabe	1	2	1	1
Statistische Unschärfe (±)	4	3	3	4

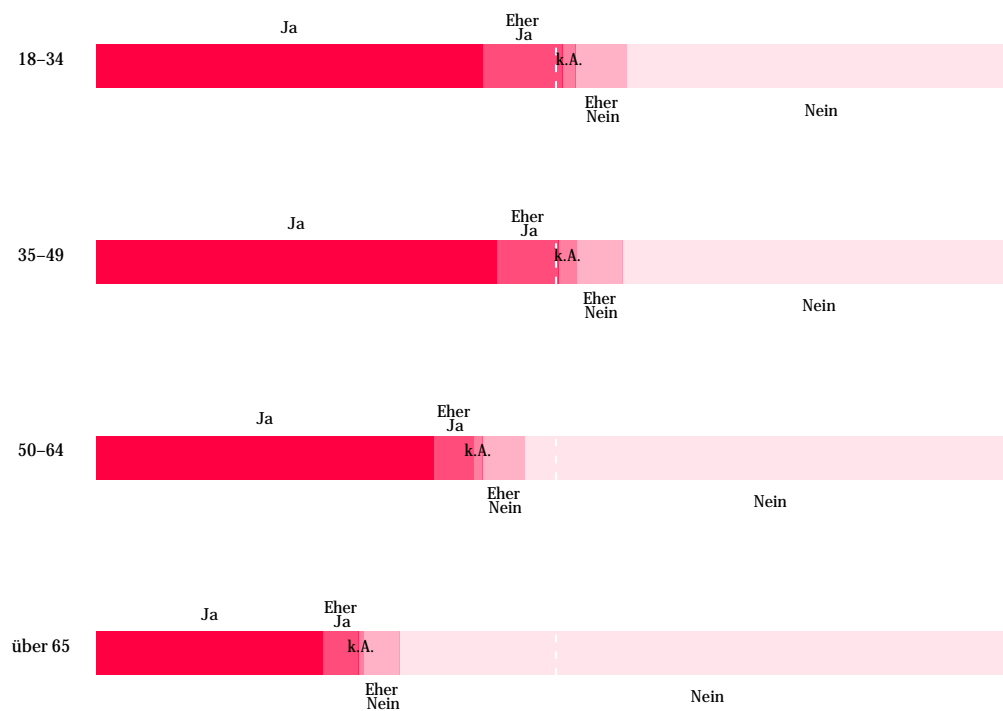


Tabelle 17: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

	18-34	35-49	50-64	über 65
Ja	35	34	31	23
Eher Ja	10	10	7	6
Eher Nein	7	6	7	6
Nein	45	47	54	64
Keine Angabe	3	3	1	1
Statistische Unschärfe (±)	4	3	3	4

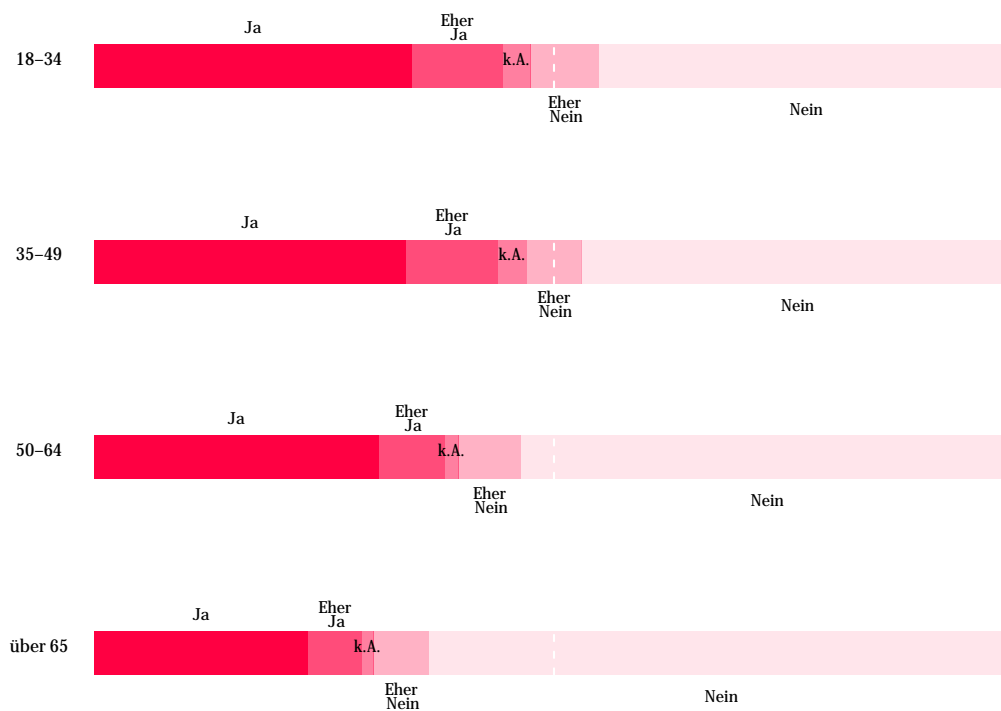
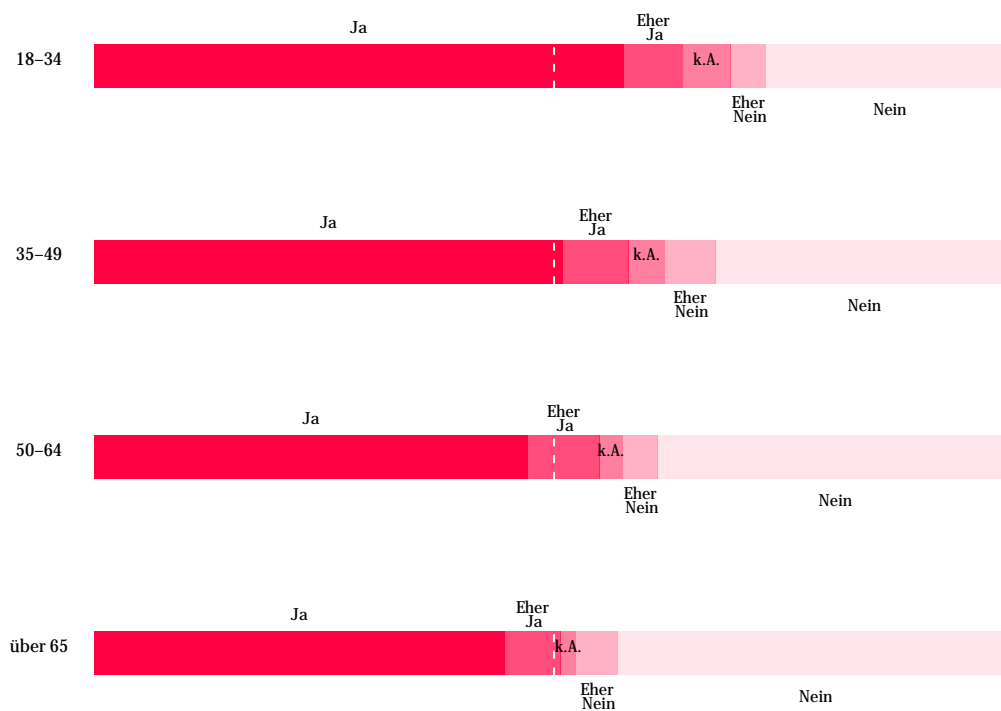


Tabelle 18: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

	18-34	35-49	50-64	über 65
Ja	58	51	46	44
Eher Ja	6	7	8	6
Eher Nein	4	5	4	5
Nein	27	32	39	43
Keine Angabe	5	5	3	2
Statistische Unschärfe (±)	4	3	3	4



7 Unterstützung nach Sprachgruppen

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

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	31	50	45
Eher Ja	5	7	7
Eher Nein	5	4	4
Nein	57	38	42
Keine Angabe	2	1	2
Statistische Unschärfe (\pm)	2	3	13

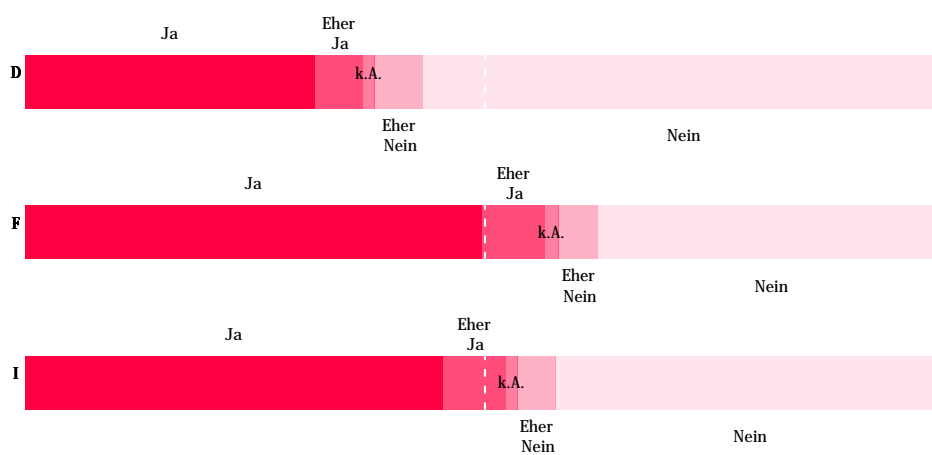


Tabelle 20: Werden Sie für die Initiative «Für Ernährungssouveränität» stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	25	46	41
Eher Ja	7	8	11
Eher Nein	7	6	5
Nein	58	37	40
Keine Angabe	3	3	3
Statistische Unschärfe (±)	2	3	13

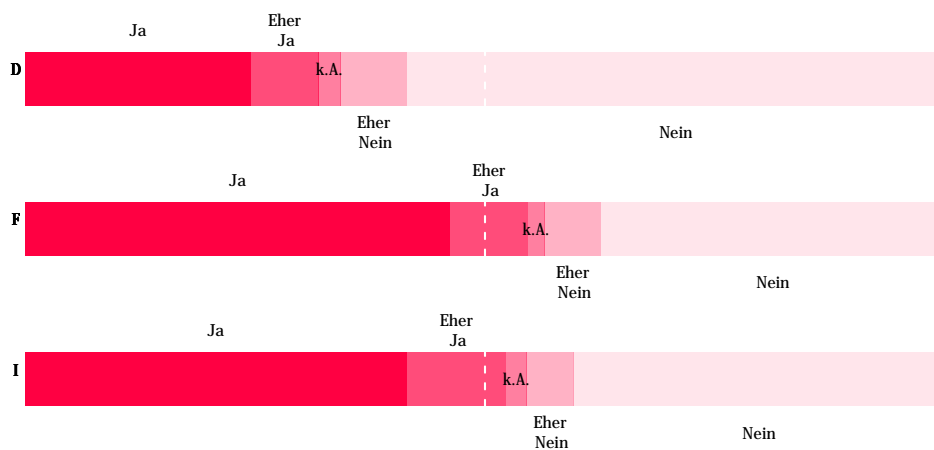


Tabelle 21: Werden Sie für den direkten Gegenentwurf zur Velo-Initiative stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	47	58	56
Eher Ja	6	9	8
Eher Nein	5	4	4
Nein	39	26	29
Keine Angabe	3	3	3
Statistische Unschärfe (±)	2	3	13



8 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 10'230 UmfrageteilnehmerInnen (8'079 aus der Deutschschweiz, 1'658 aus der Romandie und 493 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 $\pm 1.6\%$ -Punkten für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe.

Erhebungszeitraum: Die Umfrage war vom 6. – 7. September 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 digitng", 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 linear 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 3'700 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.

