

Tamedia

Abstimmungsumfrage



Tamedia Abstimmungsumfrage

Eidgenössische Volksabstimmungen vom 19. Mai 2019

Auswertung 1. Umfragewelle

Sperrfrist: 5. April, 6.00 Uhr

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung	3
2 Zustimmung zur Vorlage	6
3 Argumente	7
4 Unterstützung nach Parteien	9
5 Unterstützung nach Geschlecht	11
6 Unterstützung nach Alter	12
7 Unterstützung nach Sprachgruppen	14
8 Unterstützung nach Siedlungstyp	16
9 Technische Details	18
10 Statistische Unschärfe	18
11 Modellbasierte oder designbasierte Umfragen?	19
12 Bisherige Umfragen und Vergleich mit Endergebnis	21

Projektleitung: Christoph Zimmer, Chief Product Officer 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, 2019



1 Tamedia-Abstimmungsumfrage: Mehrheit für die AHV-Steuer-Vorlage

Rund sieben Wochen vor dem Urnengang sagen 62 Prozent der Stimmberechtigten Ja zur AHV-Steuer-Vorlage. Die Unterstützung ist laut der jüngsten Tamedia-Abstimmungsumfrage bei Senioren besonders gross. Auch für die Revision des Waffenrechts gibt es eine Mehrheit: 53 Prozent wollen ein Ja in die Urne legen.

Zürich, 5. April 2019 – Die Schweizer Mediengruppe Tamedia hat auf ihren Newsportalen die erste Welle der titelübergreifenden Umfrage im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung vom 19. Mai 2019 durchgeführt. 14'707 Personen aus der ganzen Schweiz haben am 1. und 2. April 2019 online an der Umfrage teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,4 Prozentpunkten.

Steuervorlage punktet bei Älteren

Die Steuerreform gilt als eine der wichtigsten Vorlagen der Legislatur. Derzeit fände sie eine Mehrheit: 62 Prozent der Stimmberechtigten wollen ihr zustimmen. 30 Prozent lehnen die Abschaffung der Steuerprivilegien für Statusgesellschaften ab. 8 Prozent machten keine Angaben zu ihren Stimmabsichten.

Derzeit stimmt eine Mehrheit der Wähler der grösseren Parteien der Steuerreform zu. Die Unterstützung steigt laut der Umfrage mit dem Alter der Stimmberechtigten. So wollen 70 Prozent der über 65-Jährigen Ja stimmen. Bei den 18- bis 34-Jährigen liegt die Unterstützung mit 57 Prozent Ja um 13 Prozentpunkte tiefer.

AHV-Milliarden als wichtigstes Argument

Die Vorlage sieht denn auch vor, dass die AHV jährlich zwei Milliarden Franken mehr erhält. Die AHV-Finanzspritze ist laut der Umfrage ein starkes Argument: Ein Drittel jener, welche die Vorlage annehmen wollen, sehen darin das Hauptargument für ein Ja.

Wichtigstes Argument auf der Gegenseite ist dagegen die Kritik an der Verknüpfung zweier sachfremder Themen: Der «Kuhhandel» sei undemokratisch, da er eine unverfälschte Stimmabgabe verhindere, so das Argument.

Mehrheit auch für die Revision des Waffenrechts

Auf Kurs sind auch die Befürworter der Revision des Waffenrechts, mit der die verschärfte EU-Waffenrichtlinie ins Schweizer Recht überführt werden soll. Momentan sagen 53 Prozent Ja zur Vorlage, 46 Prozent Nein. 1 Prozent machte keine Angaben zu seinen Stimmabsichten.

Die Umfrage zeigt ein klares Links-rechts-Schema: Während die Anhänger von SP und Grünen die Vorlage mit über 80 Prozent Ja-Stimmen befürworten, sagen nur 18 Prozent der SVP-Wähler Ja. Da-

zwischen liegen die Wähler von FDP (57 Prozent Ja) und CVP (53 Prozent Ja). Bereits zeigt sich ein Stadt-Land-Graben: Auf dem Land lehnen 54 Prozent die Verschärfung des Waffenrechts ab, während es in der Stadt nur 37 Prozent sind.

Die Argumente

Hauptargument aus Sicht der Befürworter ist, dass die Schweiz bei einem Ja garantiert Mitglied des Schengenraumes bleibe. Wichtige Argumente aus Sicht der Nein-Sager sind dagegen, dass die Vorlage nichts nütze im Kampf gegen Kriminalität und Terror. Zudem solle die Schweiz EU-Recht aus Prinzip nicht dynamisch übernehmen.

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 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 14'707 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (11'984 aus der Deutschschweiz, 2'182 aus der Romandie und 541 aus dem Tessin).

- Umfragetage: 1. – 2. April 2019
- Auswertungszeitraum: 2. – 4. April 2019
- Stichproben-Fehlerbereich: $\pm 1.4\%$ Punkte (für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe). Bei Subanalysen ist der korrekte Fehlerbereich in der Tabelle angegeben.



2 Zustimmung zur Vorlage

Tabelle 1: Werden Sie für die Steuer-AHV-Vorlage stimmen?

	%
Ja	40
Eher Ja	22
Eher Nein	11
Nein	19
Keine Angabe	8

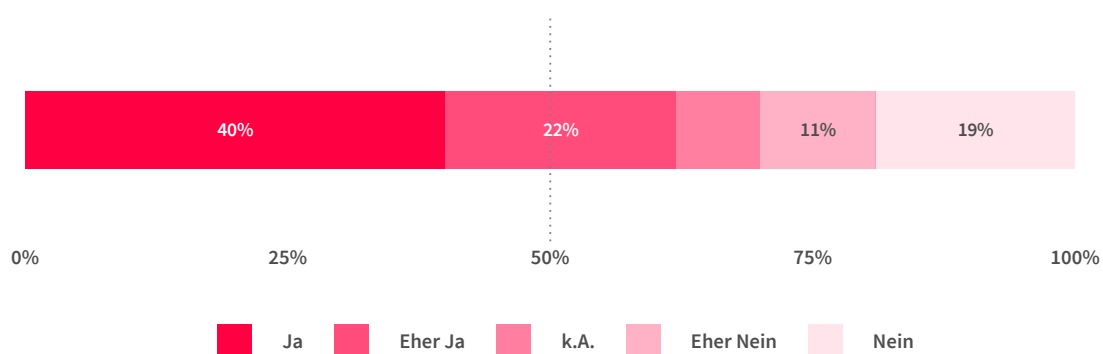
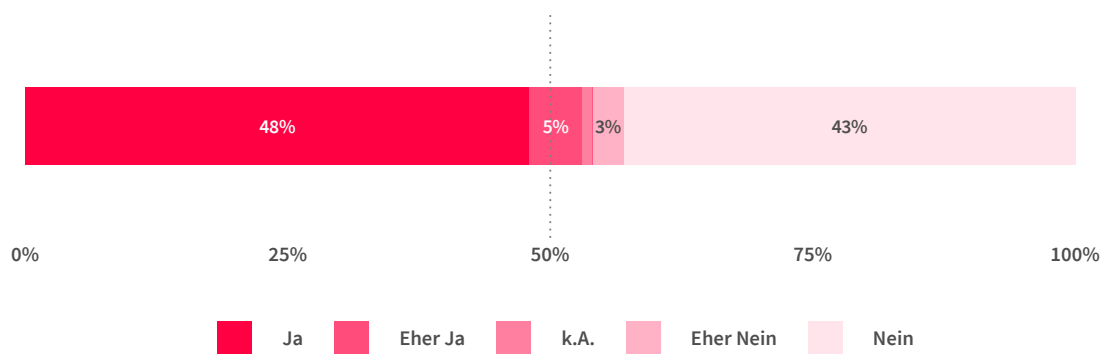


Tabelle 2: Werden Sie für die Änderung des Waffengesetzes stimmen?

	%
Ja	48
Eher Ja	5
Eher Nein	3
Nein	43
Keine Angabe	1



3 Argumente

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

Tabelle 3: Welches Argument spricht am ehesten für die Steuer-AHV-Vorlage?

	%
Die Vorlage stärkt die AHV und leistet einen substanziellen Beitrag zur Sicherung der Renten.	36
Das Paket ist ein typisch schweizerischer Kompromiss und löst gleich zwei drängende Probleme der Schweiz auf einmal.	33
Die Schweiz muss die Steuerprivilegien für international tätige Konzerne angesichts des internationalen Drucks und drohender Sanktionen endlich abschaffen.	19
Die Vorlage sichert Arbeitsplätze und langfristig auch Steuereinnahmen.	4
Ein anderes.	3
Keines.	3
Die Vorlage fördert Innovationen, weil Unternehmen für Patente neu von tieferen Steuern profitieren können.	2

Tabelle 4: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Steuer-AHV-Vorlage?

	%
Die Verknüpfung zweier sachfremder Themen im Steuer-AHV-Kuhhandel ist undemokratisch, weil sie eine unverfälschte Stimmabgabe verhindert.	41
Die Zeche für die Steuergeschenke für die Konzerne wird die Bevölkerung mit höheren Steuern bezahlen.	21
Bei der AHV braucht es dringend strukturelle Reformen statt einer Geldspritze.	19
Die Vorlage beschert Bund, Kantone und Gemeinden Milliardenverluste.	12
Ein anderes.	3
Die Schweiz bleibt die Lokomotive des internationalen Steuerdumpings.	2
Keines.	2

Tabelle 5: Welches Argument spricht am ehesten für die Änderung des Waffengesetzes?

	%
Die Übernahme der EU-Waffenrichtlinie garantiert, dass die Schweiz Teil des Sicherheitsverbundes Schengen/Dublin bleibt.	47
Verschärfte Vorschriften für halbautomatische Waffen mit einem grossen Magazin sorgen für mehr Sicherheit.	36
Für Schützen gibt es bloss administrative Änderungen und das auch nur für einen Teil von ihnen.	7
Der Bundesrat hat erreicht, dass Armeeangehörige ihre Ordonnanzwaffe weiterhin übernehmen können.	5
Ein anderes.	2
Keines.	3

Tabelle 6: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Änderung des Waffengesetzes?

	%
Die Vorlage nützt nichts im Kampf gegen Kriminalität und Terror.	29
Die Schweiz sollte EU-Recht aus Prinzip nicht automatisch/dynamisch übernehmen.	29
Die Übernahme der EU-Waffenrichtlinie ist ein erster Schritt zur Entwaffnung des Volkes.	24
Die Übernahme der EU-Waffenrichtlinie verstösst gegen die Bundesverfassung.	8
Die Vorlage schädigt die Tradition des Schiesssports.	6
Die Bedingungen, um als Sportschütze mit einem Sturmgewehr zu schiessen, werden verschärft.	3
Keines.	1
Ein anderes.	0

4 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 7: Werden Sie für die Steuer-AHV-Vorlage stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	46	48	45	31	40	46	39
Eher Ja	21	23	24	20	25	17	28
Eher Nein	11	12	8	12	10	11	11
Nein	14	11	16	26	18	16	17
Keine Angabe	8	6	7	11	7	10	5
Statistische Unschärfe (±)	3	5	3	2	5	8	4

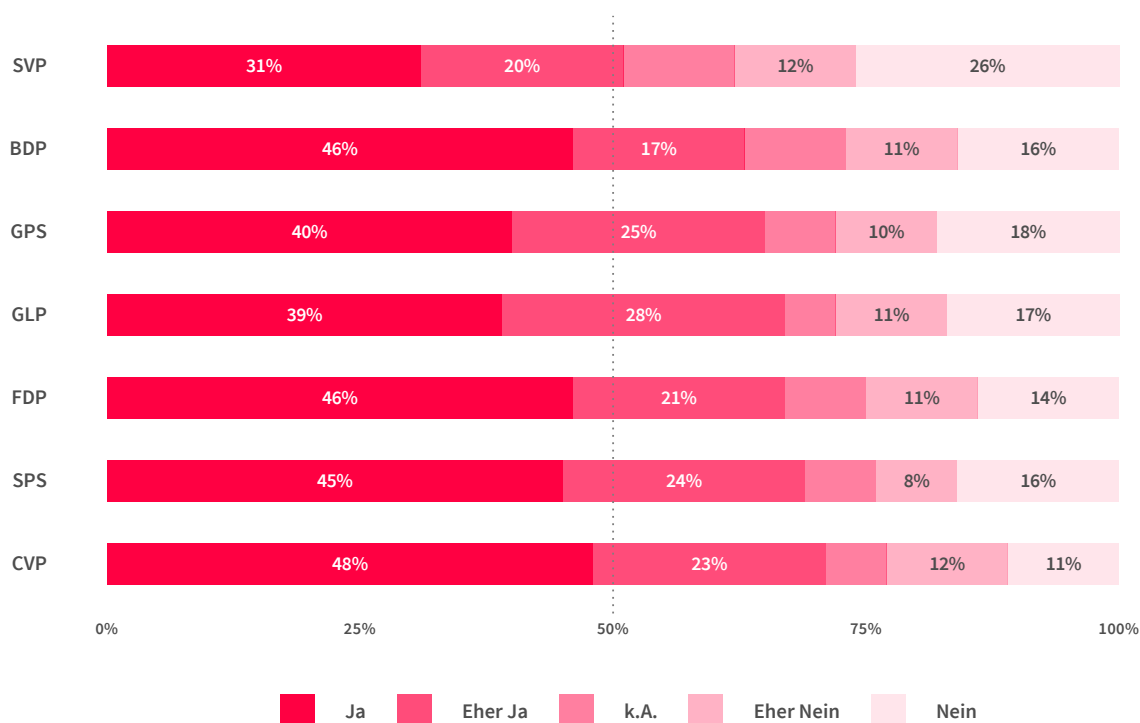
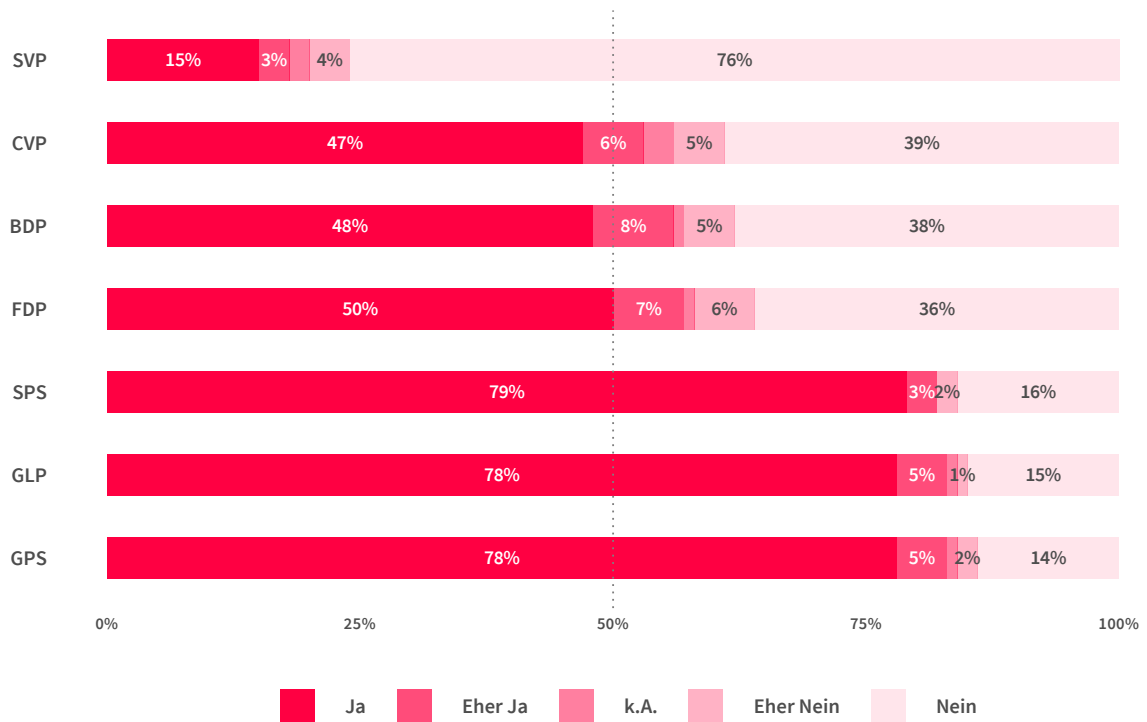


Tabelle 8: Werden Sie für die Änderung des Waffengesetzes stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	BDP	GLP
Ja	50	47	79	15	78	48	78
Eher Ja	7	6	3	3	5	8	5
Eher Nein	6	5	2	4	2	5	1
Nein	36	39	16	76	14	38	15
Keine Angabe	1	3	0	2	1	1	1
Statistische Unschärfe (±)	3	5	3	2	5	8	4



5 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 9: Werden Sie für die Steuer-AHV-Vorlage stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	42	38
Eher Ja	21	24
Eher Nein	11	10
Nein	19	19
Keine Angabe	7	9
Statistische Unschärfe (±)	2	2

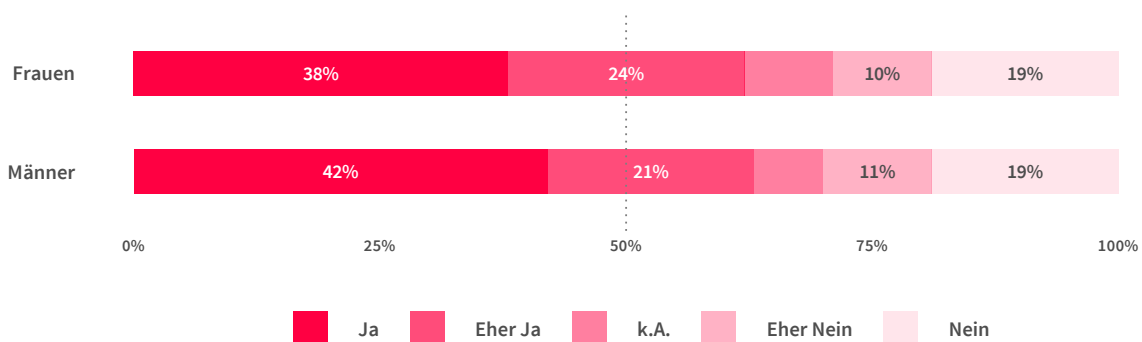
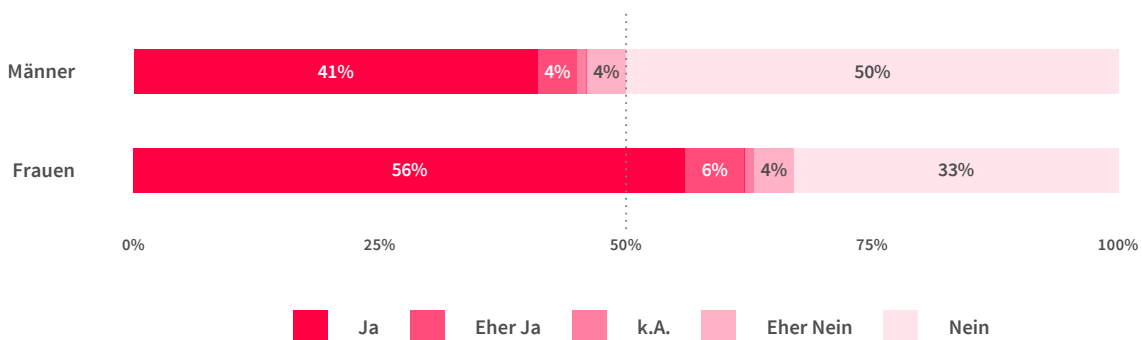


Tabelle 10: Werden Sie für die Änderung des Waffengesetzes stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	41	56
Eher Ja	4	6
Eher Nein	4	4
Nein	50	33
Keine Angabe	1	1
Statistische Unschärfe (±)	2	2



6 Unterstützung nach Alter

Tabelle 11: Werden Sie für die Steuer-AHV-Vorlage stimmen?

	18-34	35-49	50-64	über 65
Ja	28	35	44	53
Eher Ja	29	25	20	17
Eher Nein	13	12	10	8
Nein	15	19	21	20
Keine Angabe	15	9	5	2
Statistische Unschärfe (±)	3	3	2	3

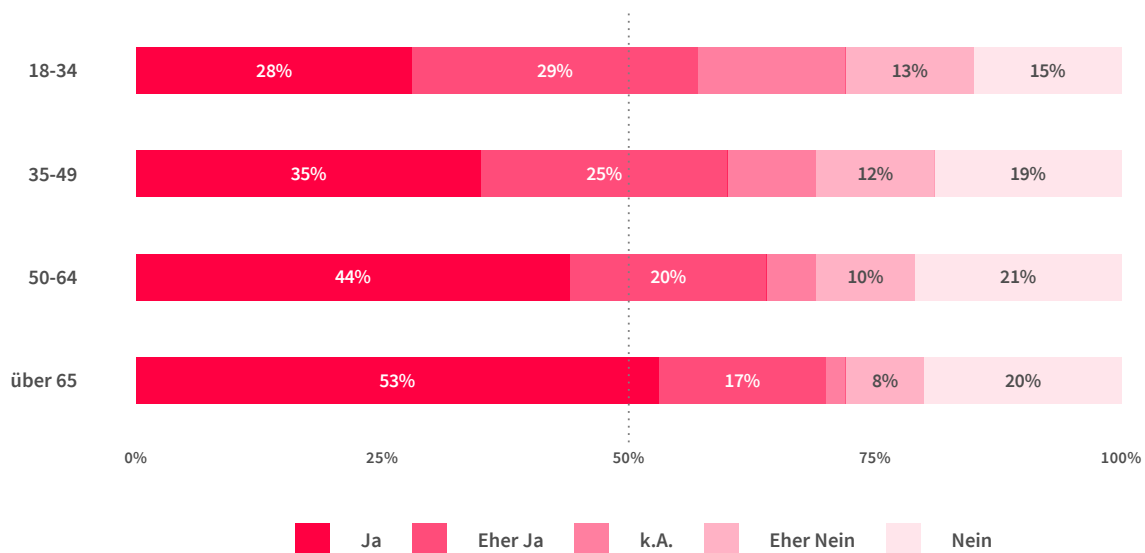
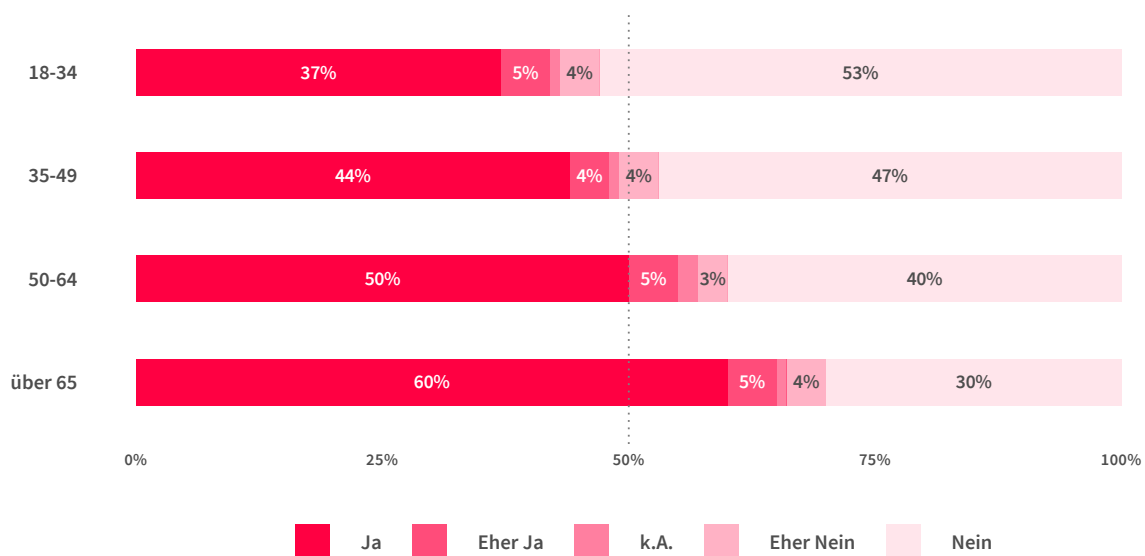


Tabelle 12: Werden Sie für die Änderung des Waffengesetzes stimmen?

	18-34	35-49	50-64	über 65
Ja	37	44	50	60
Eher Ja	5	4	5	5
Eher Nein	4	4	3	4
Nein	53	47	40	30
Keine Angabe	1	1	2	1
Statistische Unschärfe (±)	3	3	2	3



7 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 13: Werden Sie für die Steuer-AHV-Vorlage stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	39	44	43
Eher Ja	22	25	26
Eher Nein	11	9	10
Nein	20	15	14
Keine Angabe	8	7	7
Statistische Unschärfe (\pm)	2	4	7

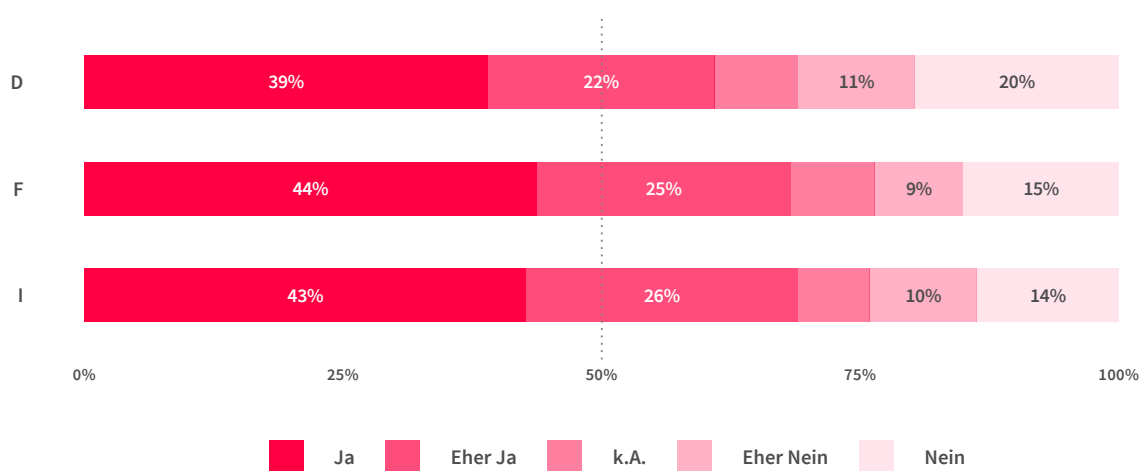
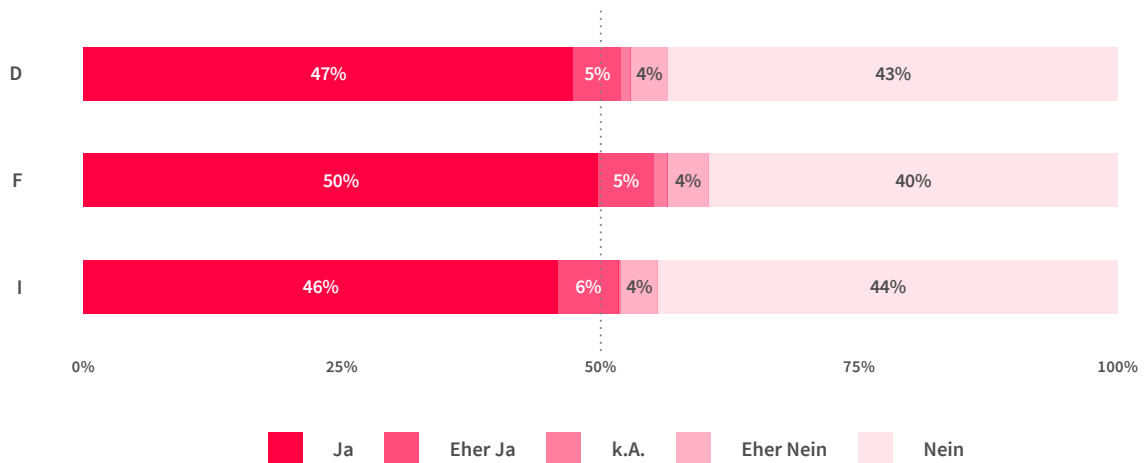


Tabelle 14: Werden Sie für die Änderung des Waffenrechts stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	47	50	46
Eher Ja	5	5	6
Eher Nein	4	4	4
Nein	43	40	44
Keine Angabe	1	1	0
Statistische Unschärfe (±)	2	4	7



8 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 15: Werden Sie für die Steuer-AHV-Vorlage stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	41	40	40
Eher Ja	24	22	22
Eher Nein	10	11	10
Nein	18	19	18
Keine Angabe	7	8	10
Statistische Unschärfe (±)	3	2	2

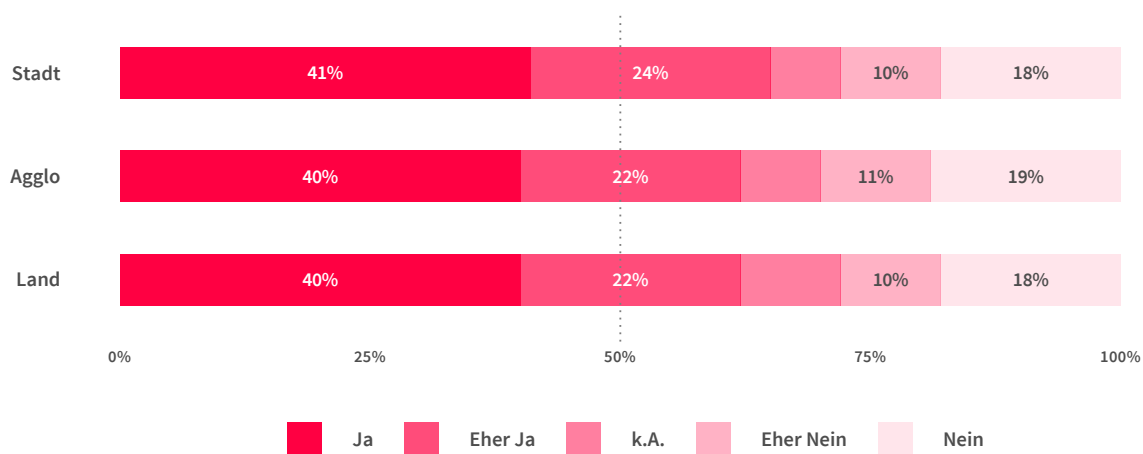
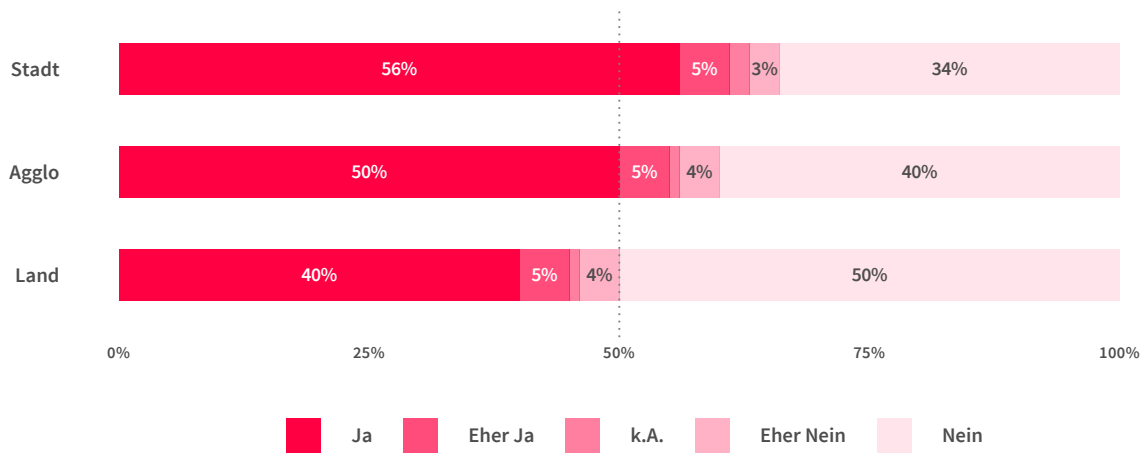


Tabelle 16: Werden Sie für die Änderung des Waffengesetzes stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	56	50	40
Eher Ja	5	5	5
Eher Nein	3	4	4
Nein	34	40	50
Keine Angabe	2	1	1
Statistische Unschärfe (±)	3	2	2



9 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 14'707 UmfrageteilnehmerInnen (11'984 aus der Deutschschweiz, 2'182 aus der Romandie und 541 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 1. – 2. April 2019 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichtet.

10 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 17**, 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 17: 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.

11 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>



12 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 tatsächlichen 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.

Wird die letzte Umfrage vor den Abstimmungen mit dem Endergebnis verglichen (siehe Tabelle 18), liegt die Tamedia Abstimmungsumfrage in mehr als der Hälfte 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 19 sind die letzten beiden Umfragewellen abgebildet sowie das auf dem linearen Trend zu erwartende Ergebnis. Damit dieser Vergleich valide ist bedarf es der Annahme, dass sich die Unterstützung im Laufe einer Kampagne linear zur Zeit verändert. Der Tamedia-Trend liegt in deutlich mehr als der Hälfte aller Abstimmungen näher am amtlichen Endergebnis als die 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 ab als alternative Umfragen. Sie können im Einzelfall aber, wie jede Umfrage, vom Ergebnis abweichen.

Tabelle 18: 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	X
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
NoBillag	39	33	28	SRG Trendumfrage
Vollgeld	29	34	24	Tamedia
Geldspielgesetz	55	58	73	SRG Trendumfrage
Fair Food	43	53	39	Tamedia
Ernährungssouveränität	39	49	32	Tamedia
Gegenentwurf Velo	57	69	74	SRG Trendumfrage
Hornkuh-Initiative	45	49	45	Tamedia
Selbstbestimmung	40	37	34	SRG Trendumfrage
Versicherungsdetektive	67	59	65	Tamedia
Zersiedelungsinitiative	37	47	36	Tamedia

Tabelle 19: 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	Tamedia
Altersvorsorge	53	51	47	48	49.5	48.7	Tamedia
NoBillag	38	33	38	39	29.3	39.7	SRG Trendumfrage
Vollgeld	35	34	39	29	33.3	22.3	Tamedia
Geldspielgesetz	52	58	47	55	62.5	60.3	SRG Trendumfrage
Fair Food	78	53	55	43	34.3	35	Tamedia
Ernährungssouveränität	75	49	53	39	29.5	29.7	Tamedia
Gegenentwurf Velo	64	69	50	57	72.8	61.7	SRG Trendumfrage
Hornkuh-Initiative	58	49	51	45	42.5	41.0	SRG Trendumfrage
Selbstbestimmung	39	37	44	40	35.5	37.3	SRG Trendumfrage
Versicherungsdetektive	57	59	68	67	60.5	66.3	Tamedia
Zersiedelungsinitiative	63	47	52	37	35	27	SRG Trendumfrage



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 Professor für Vergleichende Politikwissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Zuvor war er Associate 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.

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.

