

20 MINUTEN-/TAMEDIA- ABSTIMMUNGSUMFRAGE



Eidgenössische Volksabstimmungen vom 29. November 2020
Auswertung 1. Umfragewelle
Sperrfrist: 16. Oktober, 6.00 Uhr

Originalfoto: Olivier Bruchez

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der Resultate	2
1 Konzernverantwortungsinitiative	6
1.1 Unterstützung nach Geschlecht	7
1.2 Unterstützung nach Parteien	8
1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	9
1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	10
1.5 Unterstützung nach Alter	11
1.6 Argumente	12
2 Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten	13
2.1 Unterstützung nach Geschlecht	14
2.2 Unterstützung nach Parteien	15
2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	16
2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	17
2.5 Unterstützung nach Alter	18
2.6 Argumente	19
3 Technische Details	20
4 Statistische Unschärfe	20
5 Modellbasierte oder designbasierte Umfragen?	21
6 Bisherige Umfragen und Vergleich mit Endergebnis	23

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

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



Zusammenfassung der Resultate

Konzernverantwortungsinitiative

Gemäss der ersten 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage spricht sich eine Mehrheit der Befragten für die Konzernverantwortungsinitiative aus. Stand heute hätten 57% der Vorlage zugestimmt und 41% die Initiative abgelehnt (Seite 6). Die Resultate der ersten Abstimmungsumfrage weisen auf einen sehr starken Geschlechter-Unterschied hin: Frauen befürworten die Konzernverantwortungsinitiative mit 66%, während eine knappe Mehrheit der Männer die Vorlage ablehnen will (Seite 7). Die Initiative wird zudem stärker in den Städten und von den Jungen unterstützt (der Ja-Stimmenanteil ist in der Stadt bei 63% und unter den 18- bis 34-Jährigen bei 66%, siehe Seite 10 und 11).

Die Vorlage polarisiert zudem ausserordentlich stark zwischen links und rechts. Die Zustimmung bei den Sympathisant*innen der Grünen und der SP ist mit 96% bzw. 91% sehr hoch (Seite 8). Die stärkste Ablehnung kommt von den Wähler*innen der FDP (23% Ja) – noch vor der SVP-Basis (28% Ja). Entscheidend für den Erfolg der Initiative wird das Stimmverhalten der Mitte-Wähler*innen sein. Die Sympathisant*innen der GLP befürworten die Vorlage gemäss der ersten Umfrage mit 76%, während die CVP-Wählerschaft in zwei gleich grosse Lager gespalten ist (49% Ja und Nein).

Das überzeugendste Argument für die Befürworter*innen ist, dass der Profit nicht über der Umwelt und der Menschenrechte stehen dürfe. Die Ablehnung der Gegner*innen gründet insbesondere in zwei Punkten: Zum einen fürchten sie eine Klageflug gegen Schweizer Unternehmen und zum anderen sind sie der Meinung, dass sich komplexe Lieferketten im Ausland nicht kontrollieren lassen (Seite 12).

Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten

Bei der Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten zeigt sich ein sehr ähnliches Bild wie bei der Konzernverantwortungsinitiative, wobei die Zustimmung in der ersten Umfragewelle mit 52% tiefer liegt (Seite 13). Die Unterstützung ist bei dieser Initiative ebenfalls grösser bei den Frauen (62% Ja) und den Städter*innen (60%) und sie sinkt mit zunehmendem Alter (Seiten 14 und 17).

Stark ausgeprägt ist auch die links-rechts Polarisierung. Die Zustimmung ist sehr hoch bei den Wähler*innen der SP und Grünen, während die Sympathisant*innen der SVP und FDP die Vorlage deutlich ablehnen (Seite 15). Mit 67% spricht sich eine klare Mehrheit der GLP-Wähler*innen für die Initiative aus, wobei dies 9 Prozentpunkte weniger Ja-Stimmen sind als bei der Konzernverantwortungsinitiative. Der Unterschied in der Zustimmung zwischen den beiden Vorlagen ist noch stärker ausgeprägt bei den Sympathisant*innen der CVP: nur 34% unterstützen das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten (im Vergleich zu 49% Ja-Stimmen bei der Konzernverantwortungsinitiative).



Bei den Argumenten zeigt sich interessanterweise, dass die Befürworter*innen, die vor allem aus dem linken Lager kommen, das Neutralitäts-Argument am meisten überzeugt (Investitionen in Rüstungskonzerne seien mit der Schweizer Neutralität nicht vereinbar). Die Gegner*innen der Initiative betonen insbesondere, dass die Initiative keinen Einfluss auf die weltweite Nachfrage und das Angebot nach Kriegsmaterial habe (Seite 19).

Technische Eckdaten

Die folgenden Resultate basieren auf 13'585 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (10'951 aus der Deutschschweiz, 2'304 aus der Romandie und 330 aus dem Tessin).

- Umfragetage: 12. – 13. Oktober 2020
- Auswertungszeitraum: 12. – 14. Oktober 2020
- Stichproben-Fehlerbereich: ± 1.4 % Punkte (für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe). Bei Subanalysen ist der korrekte Fehlerbereich in der Tabelle angegeben.



Umfassende 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfragen

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

Beteiligte Medien

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

Kontakt

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



Über 20 Minuten

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

Über Tamedia

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

Weitere Informationen zu Tamedia für Medienschaffende:

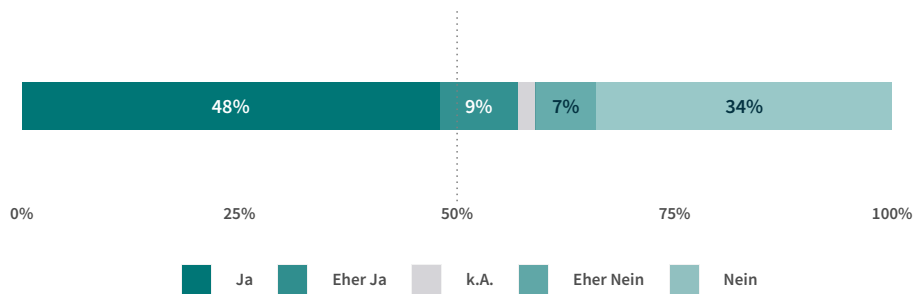
<https://www.tamedia.ch/de/unternehmen/newsroom/medienmitteilungen>



1 Konzernverantwortungsinitiative

Tabelle 1: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

	%	
Ja	48	} 57
Eher Ja	9	
Eher Nein	7	} 41
Nein	34	
Keine Angabe	2	
Statistische Unschärfe (±)	1	



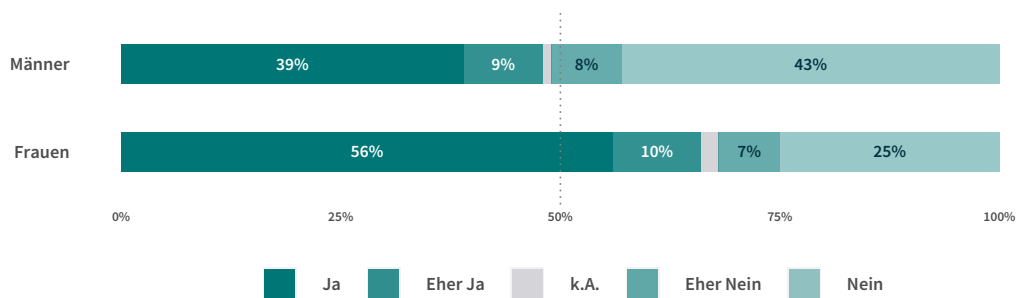
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 2: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	39	56
Eher Ja	9	10
Eher Nein	8	7
Nein	43	25
Keine Angabe	1	2
Statistische Unschärfe (±)	2	2



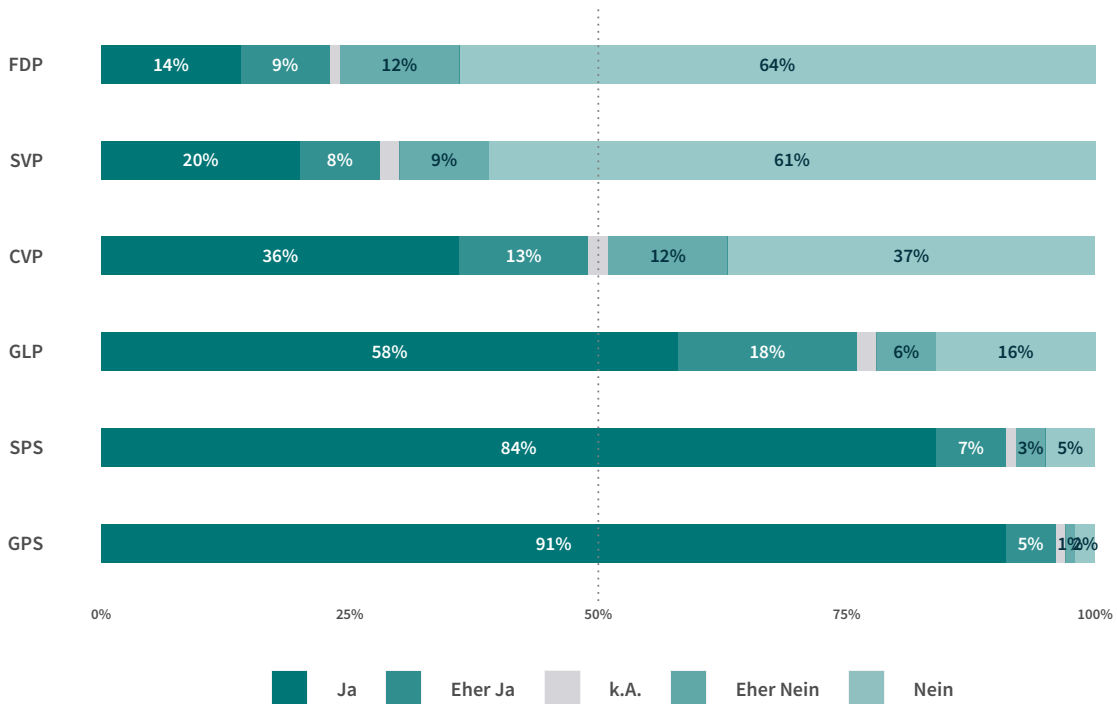
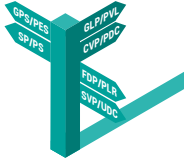
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 3: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	14	36	84	20	91	58
Eher Ja	9	13	7	8	5	18
Eher Nein	12	12	3	9	1	6
Nein	64	37	5	61	2	16
Keine Angabe	1	2	1	2	1	2
Statistische Unschärfe (\pm)	3	5	3	3	3	4



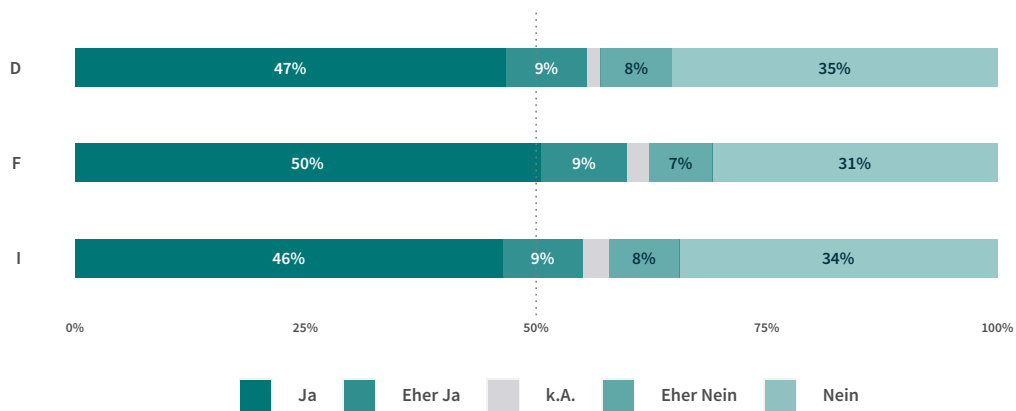
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 4: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	47	50	46
Eher Ja	9	9	9
Eher Nein	8	7	8
Nein	35	31	34
Keine Angabe	1	3	3
Statistische Unschärfe (±)	1	2	6



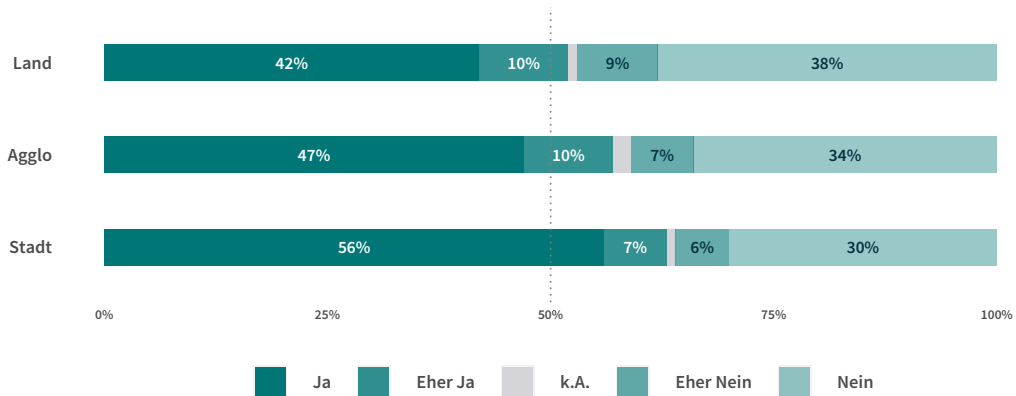
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 5: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	56	47	42
Eher Ja	7	10	10
Eher Nein	6	7	9
Nein	30	34	38
Keine Angabe	1	2	1
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2



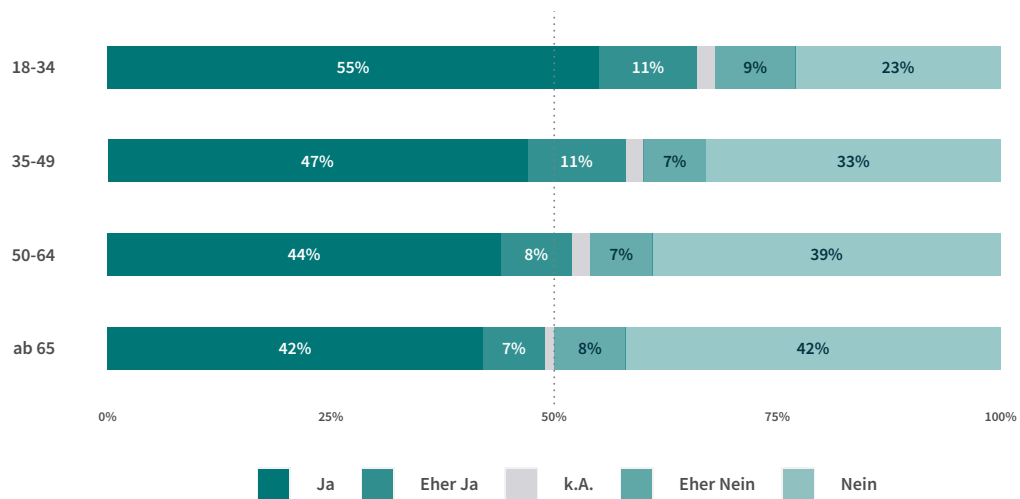
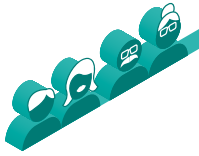
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 6: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	55	47	44	42
Eher Ja	11	11	8	7
Eher Nein	9	7	7	8
Nein	23	33	39	42
Keine Angabe	2	2	2	1
Statistische Unsicherheit (\pm)	3	3	2	3



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.6 Argumente

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

Tabelle 7: Welches Argument spricht am ehesten für die Konzernverantwortungsinitiative?

	%
Der Profit darf nicht über der Umwelt und der Menschenrechte stehen.	49
Wenn Konzerne im Ausland einen Schaden anrichten, sollen sie dafür auch geradestehen.	24
Die Sorgfaltspflicht zwingt Schweizer Konzerne dazu, künftig die Menschenrechte und Umweltauflagen auch im Ausland zu respektieren.	17
In einer globalisierten Welt hört der Rechtsstaat nicht an der Landesgrenze auf.	9
Ein anderes.	1
Keines.	0

Tabelle 8: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Konzernverantwortungsinitiative?

	%
Mit Annahme der Initiative droht eine Flut von Klagen gegen Schweizer Unternehmen.	31
Die Initiative lässt sich nicht umsetzen: Komplexe Lieferketten im Ausland lassen sich nicht kontrollieren.	30
Die Schweiz würde mit dieser Initiative zum Weltpolizisten, der anderen Ländern seine Rechtsgrundsätze aufzwingt.	19
Durch die neuen Haftungsrisiken sind Schweizer Unternehmen gezwungen, sich aus Entwicklungsländern zurückzuziehen.	13
Ein anderes.	6
Keines.	1

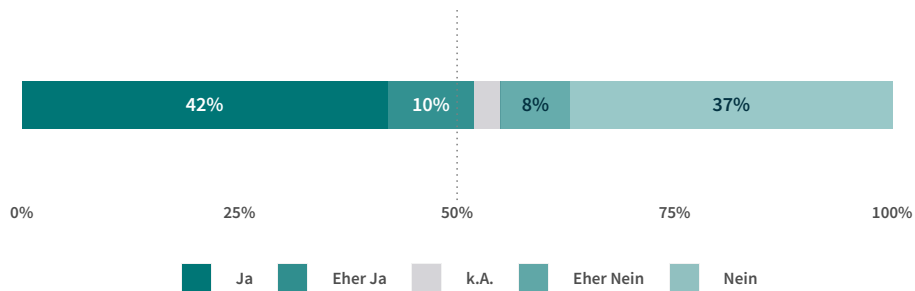
[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



2 Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten

Tabelle 9: Werden Sie für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten stimmen?

	%	
Ja	42	} 52
Eher Ja	10	
Eher Nein	8	} 45
Nein	37	
Keine Angabe	3	
Statistische Unschärfe (±)	1	



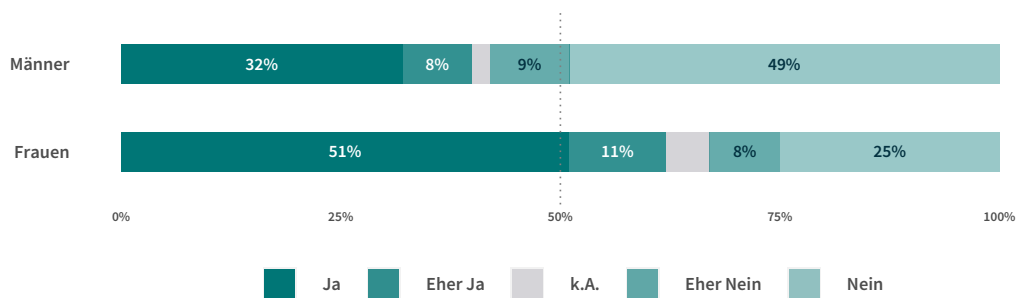
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 10: Werden Sie für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	32	51
Eher Ja	8	11
Eher Nein	9	8
Nein	49	25
Keine Angabe	2	5
Statistische Unschärfe (±)	2	2



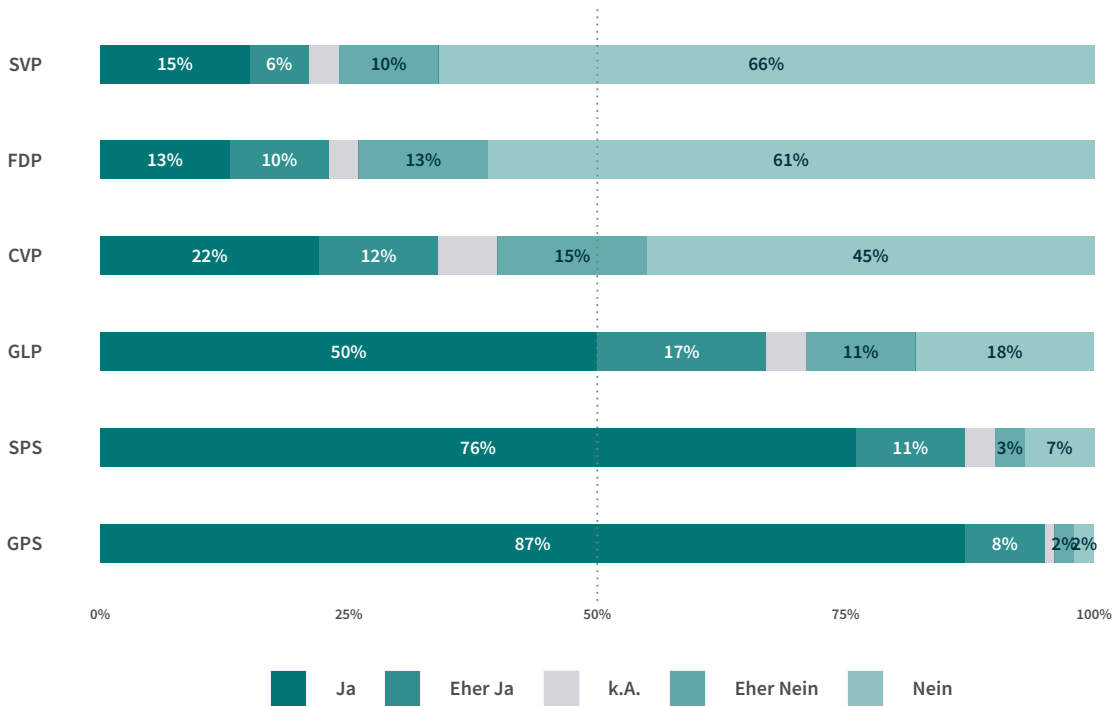
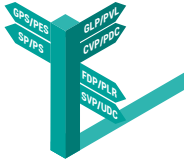
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 11: Werden Sie für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten stimmen?

	FDP	CVP	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	13	22	76	15	87	50
Eher Ja	10	12	11	6	8	17
Eher Nein	13	15	3	10	2	11
Nein	61	45	7	66	2	18
Keine Angabe	3	6	3	3	1	4
Statistische Unschärfe (\pm)	3	5	3	3	3	4



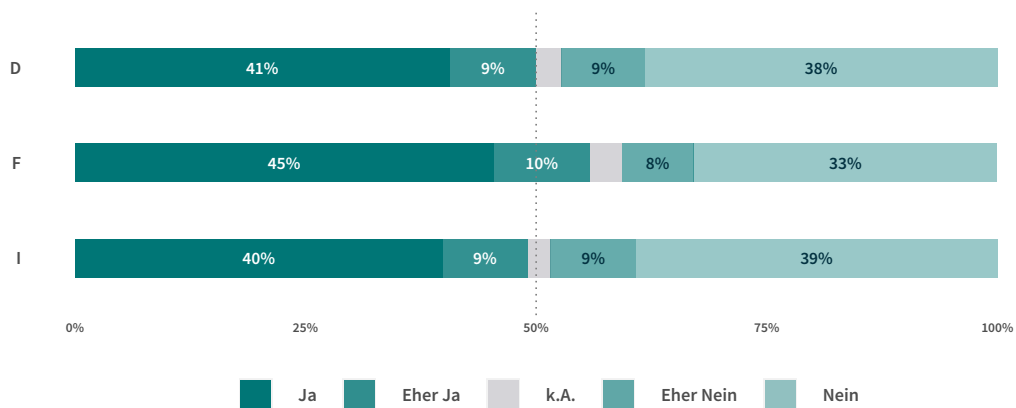
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 12: Werden Sie für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	41	45	40
Eher Ja	9	10	9
Eher Nein	9	8	9
Nein	38	33	39
Keine Angabe	3	4	3
Statistische Unschärfe (±)	1	2	6



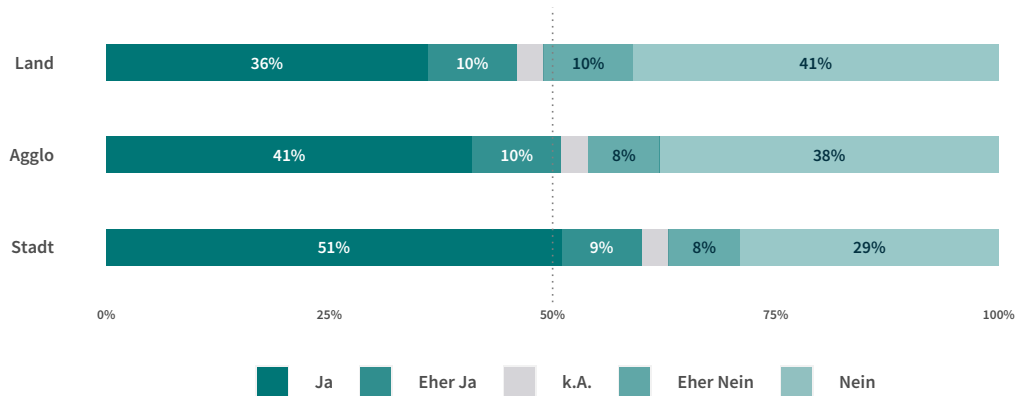
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 13: Werden Sie für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	51	41	36
Eher Ja	9	10	10
Eher Nein	8	8	10
Nein	29	38	41
Keine Angabe	3	3	3
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2



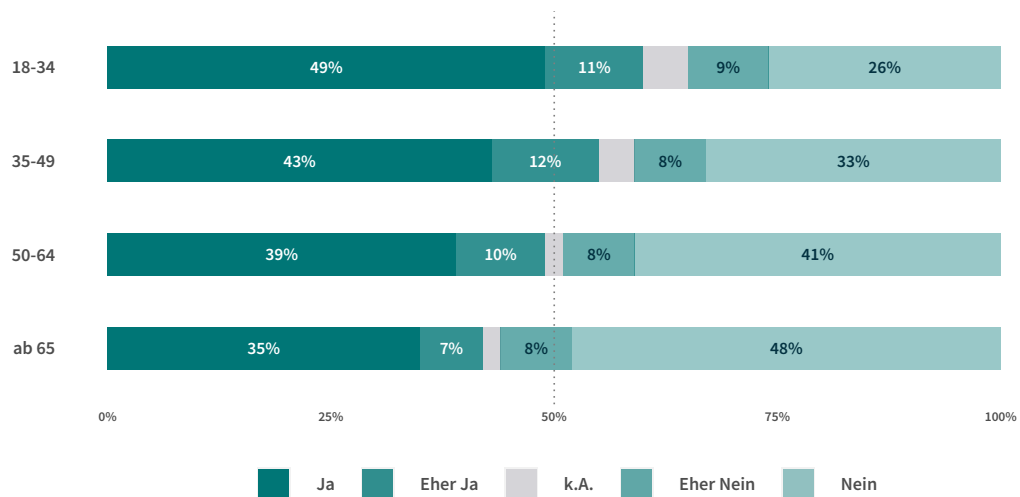
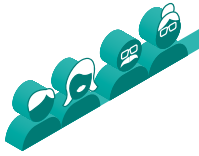
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 14: Werden Sie für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	49	43	39	35
Eher Ja	11	12	10	7
Eher Nein	9	8	8	8
Nein	26	33	41	48
Keine Angabe	5	4	2	2
Statistische Unsicherheit (\pm)	3	3	2	3



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.6 Argumente

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

Tabelle 15: Welches Argument spricht am ehesten für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten?

	%
Milliarden von Schweizer Franken in Rüstungskonzerne zu investieren, ist unvereinbar mit der Schweizer Neutralität.	50
Die Kriege dieser Welt werden auch mit Schweizer Geld finanziert. Die Initiative macht die Welt fairer und friedlicher.	32
Gibts weniger Krieg, gibts weniger Menschen auf der Flucht.	12
Ein anderes.	4
Keines.	2



Tabelle 16: Welches Argument spricht am ehesten gegen das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten?

	%
Die Initiative hat keinen Einfluss auf die weltweite Nachfrage und das Angebot nach Kriegsmaterial.	44
Die Initiative schränkt die Nationalbank, Stiftungen, Pensionskassen und die AHV in ihren Anlagemöglichkeiten stark ein.	31
Das Finanzierungsverbot schadet dem Schweizer Finanzplatz.	19
Ein anderes.	4
Keines.	2

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



3 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 13'585 UmfrageteilnehmerInnen (10'951 aus der Deutschschweiz, 2'304 aus der Romandie und 330 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 12. – 13. Oktober 2020 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichtet.

4 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 angegeben 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.

5 Modellbasierte oder designbasierte Umfragen?

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

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

Aufgrund dieser Probleme hat sich eine Alternative zu den designbasierten Umfragen entwickelt - die *modellbasierte* Umfrage. In diesem Ansatz wird nicht mehr angenommen, dass die Stichprobe repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist, sondern modelliert die Gesamtbevölkerung. Gewichtete Umfragen sind teil dieses modellbasierten Ansatzes. Die gewichteten Analyse von grossen Onlinestichproben folgt nicht der Theorie der Zufallsstichprobe. Anstatt eine relativ kleine Stichprobe auszuwerten—die über ein Zufallsverfahren hätte zustande kommen sol-

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).



len–, 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>



6 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 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage in etwa 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 20 Minuten-/Tamedia-Trend liegt in der Hälfte aller Abstimmungen näher am amtlichen Endergebnis als die SRG Trendumfrage.

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



Tabelle 19: Lineare Projektion und tatsächliches Resultat

Vorlage	SRG Trendumfrage		20 Minuten-/Tamedia		Projektion		Näher am Abstimmungs- ergebnis
	≈ 7 W vor Abstimmung	≈ 3 W vor Abstimmung	≈ 5 W vor Abstimmung	≈ 2 W vor Abstimmung	SRG Trendumfrage	20 Minuten-/ 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	20 Minuten-/Tamedia
Pädophile	74	59	72	66	47.8	62.0	20 Minuten-/Tamedia
Mindestlohn	40	30	35	30	22.5	26.7	SRG Trendumfrage
Med Grundversorgung	66	71	75	76	74.8	76.7	20 Minuten-/Tamedia
Oeffentliche KK	40	38	49	48	36.5	47.3	SRG Trendumfrage
MWST Restaurant	41	41	46	37	41.0	31.0	20 Minuten-/Tamedia
Pauschalbesteuerung	48	42	49	44	37.5	40.7	20 Minuten-/Tamedia
Ecopop	35	39	46	36	42.0	29.3	20 Minuten-/Tamedia
Gold	44	38	38	28	33.5	21.3	20 Minuten-/Tamedia
EnergieMWSt	29	19	13	12	11.5	11.3	20 Minuten-/Tamedia
Familien	52	40	57	39	31.0	27.0	20 Minuten-/Tamedia
Erbsteuer	38	34	27	29	31.0	30.3	20 Minuten-/Tamedia
PID	40	46	37	56	50.5	68.7	20 Minuten-/Tamedia
RTVG	46	43	36	41	40.8	44.3	20 Minuten-/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	20 Minuten-/Tamedia
CVP Heiratsinitiative	67	53	61	49	42.5	41.0	SRG Trendumfrage
Spekulationsstopp JUSO	48	31	40	39	18.3	38.3	20 Minuten-/Tamedia
AsylG	59	60	49	55	60.8	59.0	SRG Trendumfrage
Milchkuh	42	40	51	41	38.5	34.3	20 Minuten-/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	20 Minuten-/Tamedia
AHVplus	49	40	54	49	33.3	45.7	20 Minuten-/Tamedia
NDG	58	53	59	58	49.3	57.3	20 Minuten-/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	20 Minuten-/Tamedia
Altersvorsorge	53	51	47	48	49.5	48.7	20 Minuten-/Tamedia
NoBillag	38	33	38	39	29.3	39.7	SRG Trendumfrage
Vollgeld	35	34	39	29	33.3	22.3	20 Minuten-/Tamedia
Geldspielgesetz	52	58	47	55	62.5	60.3	SRG Trendumfrage
Fair Food	78	53	55	43	34.3	35	20 Minuten-/Tamedia
Ernährungssouveränität	75	49	53	39	29.5	29.7	20 Minuten-/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	20 Minuten-/Tamedia
Zersiedlungsinitiative	63	47	52	37	35	27	SRG Trendumfrage
Steuer-AHV-Vorlage	54	59	62	62	63	60	SRG Trendumfrage
Änderung Waffengesetz	66	65	55	57	64	58	SRG Trendumfrage
Mietwohnungsinitiative	66	51	60	48	40	40	20 Minuten-/Tamedia SRG Trendumfrage
Diskriminierungsverbot	69	65	66	69	62	71	SRG Trendumfrage
Begrenzungsinitiative	35	35	37	33	35	30	SRG Trendumfrage
Jagdgesetz	54	46	43	49	40	53	SRG Trendumfrage
Kinderdrittbetr.	51	43	53	51	37	49	SRG Trendumfrage
Vaterschaftsurlaub	63	61	66	70	59	73	SRG Trendumfrage
Kampfjets	58	58	58	65	58	70	SRG Trendumfrage



Konzeption und Durchführung der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage

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

LeeWas GmbH

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

Autoren

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

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

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

Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge

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