

20 MINUTEN-/TAMEDIA- ABSTIMMUNGSUMFRAGE



Eidgenössische Volksabstimmungen vom 29. November 2020
Auswertung 2. Umfragewelle
Sperrfrist: 3. November, 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

Die Resultate der zweiten Umfragewellen sind im Vergleich zur ersten Umfragewelle sehr stabil. Die bereits weit fortgeschrittene Meinungsbildung hat sich seit Mitte Oktober weiter konsolidiert. Insgesamt ist die Unterstützung höher bei der Konzernverantwortungsinitiative (mit 57% Ja-Stimmen bei 51% Ja-Stimmen zum Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten). Sehr ausgeprägt bleiben bei beiden Vorlagen die Polarisierung zwischen links und rechts, der Stadt-Land Graben und die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Generationen.

Konzernverantwortungsinitiative

In der zweiten 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage spricht sich mit 57% Ja-Stimmen noch immer eine Mehrheit der Befragten für die Konzernverantwortungsinitiative aus (bei 42% Nein-Stimmen, Seite 6). Die Analysen der Umfrageresultate weisen auf einen sehr starken Unterschied der Geschlechter hin: Frauen befürworten die Konzernverantwortungsinitiative mit 65%, während die Männer die Vorlage knapp ablehnen (48% Ja, Seite 7). Zudem wird die Initiative stärker in den Städten und von den Jungen unterstützt (der Ja-Stimmenanteil liegt in der Stadt bei 65% und bei den 18- bis 34-Jährigen bei 63%, siehe Seite 10 und 11).

Auch das Polarisierungsmuster zwischen links und rechts ist seit Mitte Oktober unverändert stark geblieben. Die Zustimmung bei den Sympathisant*innen der Grünen und der SP bleibt mit 96% bzw. 92% sehr hoch (Seite 8). Die stärkste Ablehnung kommt von den Wähler*innen der FDP (23% Ja) – noch vor der SVP-Basis (28% Ja). Neben der Mobilisierung ist für den Erfolg (bzw. Misserfolg) der Initiative das Stimmverhalten der Mitte-Wähler*innen entscheidend. Hier zeigt sich, dass die Sympathisant*innen der GLP die Vorlage im Vergleich zur 1. Umfragewelle fast unverändert mit 75% unterstützen, während die Zustimmung der Vorlage in der CVP-Wählerschaft leicht abgenommen hat (von 49% Ja auf 44% Ja).

Das überzeugendste Argument für die Initiativ-Befürworter*innen ist, dass der Profit nicht über der Umwelt und der Menschenrechte stehen dürfe. Die Gegner*innen lehnen die Vorlage ab, weil sich komplexe Lieferketten im Ausland nicht kontrollieren liessen und sie fürchten eine Klageflut gegen Schweizer Unternehmen (Seite 12).

Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten

Auch bei der Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten ist die Stabilität im Vergleich zur ersten Befragung bemerkenswert. Die Zustimmung liegt bei 51% (der Nein-Stimmenanteil bei 46%, Seite 13). Die Unterstützung für die Initiative ist wie bei der Konzernverantwortungsinitiative grösser bei den Frauen (62% Ja) und den Städter*innen (60%) und sie sinkt mit zunehmendem Alter (Seiten 14, 17 und 18).

Stark ausgeprägt ist auch bei dieser Vorlage 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 8 Prozentpunkte weniger sind als bei der Konzernverantwortungsinitiative. Auch bei den Sympathisant*innen der CVP zeigt sich dieses Muster: nur 36% unterstützen das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten (im Vergleich zu 44% Ja-Stimmen bei der Konzernverantwortungsinitiative).

Die Befürworter*innen überzeugt das Neutralitäts-Argument am meisten (Investitionen in Rüstungskonzerne seien mit der Schweizer Neutralität nicht vereinbar). Die Gegner*innen wollen die Vorlage insbesondere ablehnen, weil die Initiative keinen Einfluss auf die weltweite Nachfrage und das Angebot nach Kriegsmaterial habe (Seite 19).

Technische Eckdaten

Die folgenden Resultate basieren auf 12'015 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen gewichteten Antworten von UmfrageteilnehmerInnen (8'738 aus der Deutschschweiz, 2'938 aus der Romandie und 339 aus dem Tessin).

- Umfragetage: 29. – 30. Oktober 2020
- Auswertungszeitraum: 31. Oktober – 2. November 2020
- Stichproben-Fehlerbereich: $\pm 1.5\%$ 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:

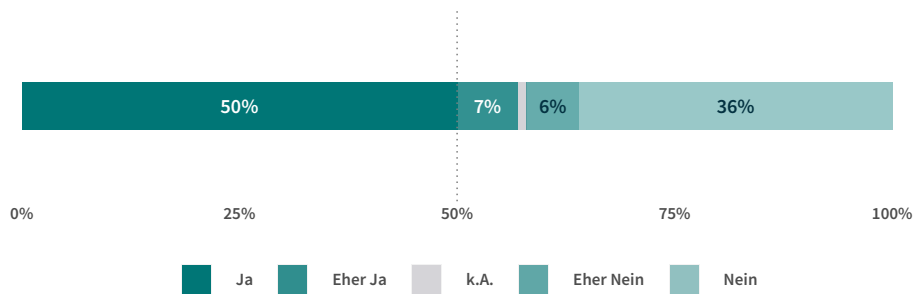
<https://www.tamedia.ch/de/unternehmen/newsroom/medienmitteilungen>



1 Konzernverantwortungsinitiative

Tabelle 1: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

| | % | |
|----------------------------------|----|------|
| Ja | 50 | } 57 |
| Eher Ja | 7 | |
| Eher Nein | 6 | } 42 |
| Nein | 36 | |
| Keine Angabe | 1 | |
| Statistische Unschärfe (\pm) | 1 | |



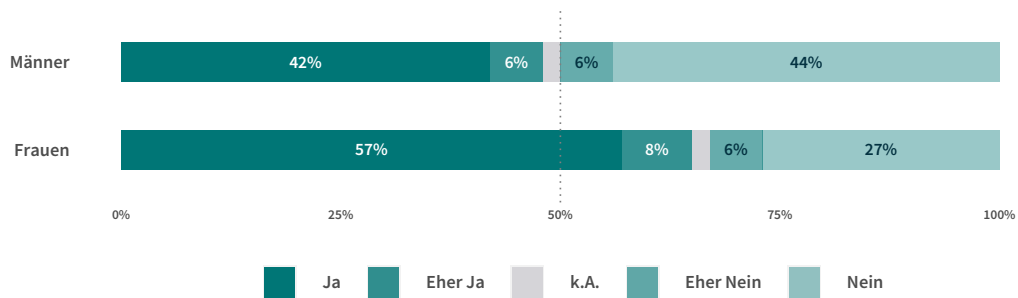
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 2: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

| | Männer | Frauen |
|----------------------------|--------|--------|
| Ja | 42 | 57 |
| Eher Ja | 6 | 8 |
| Eher Nein | 6 | 6 |
| Nein | 44 | 27 |
| Keine Angabe | 2 | 2 |
| Statistische Unschärfe (±) | 2 | 2 |



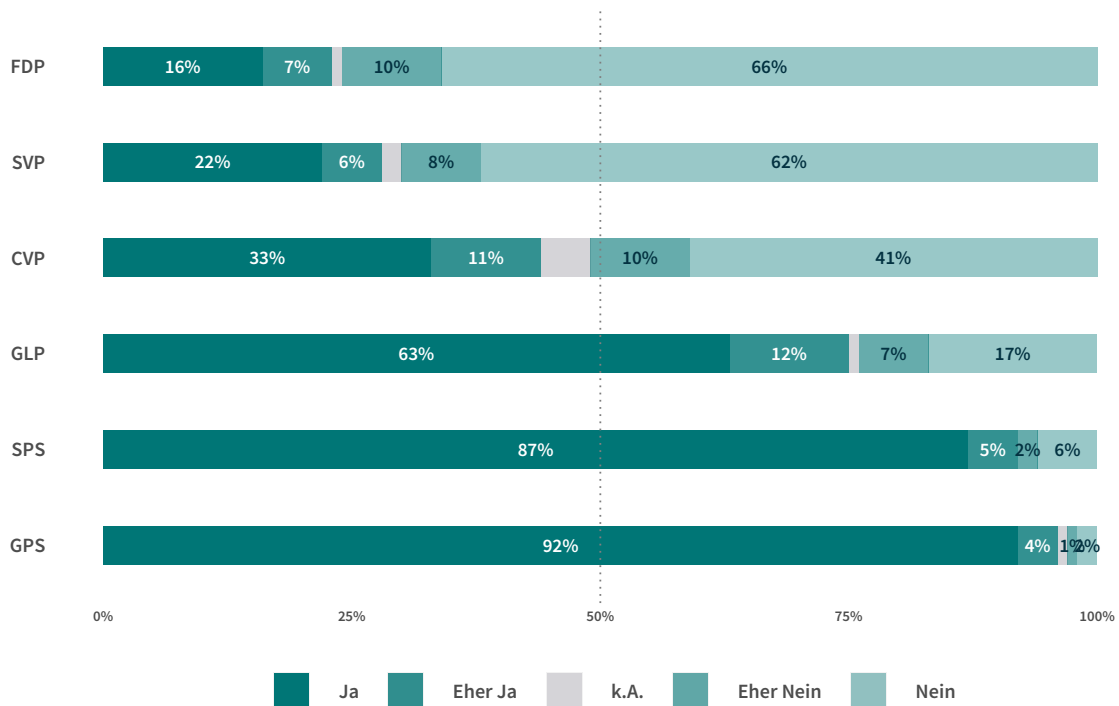
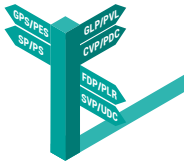
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 3: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

| | FDP | CVP | SP | SVP | GPS | GLP |
|----------------------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| Ja | 16 | 33 | 87 | 22 | 92 | 63 |
| Eher Ja | 7 | 11 | 5 | 6 | 4 | 12 |
| Eher Nein | 10 | 10 | 2 | 8 | 1 | 7 |
| Nein | 66 | 41 | 6 | 62 | 2 | 17 |
| Keine Angabe | 1 | 5 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Statistische Unschärfe (\pm) | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |



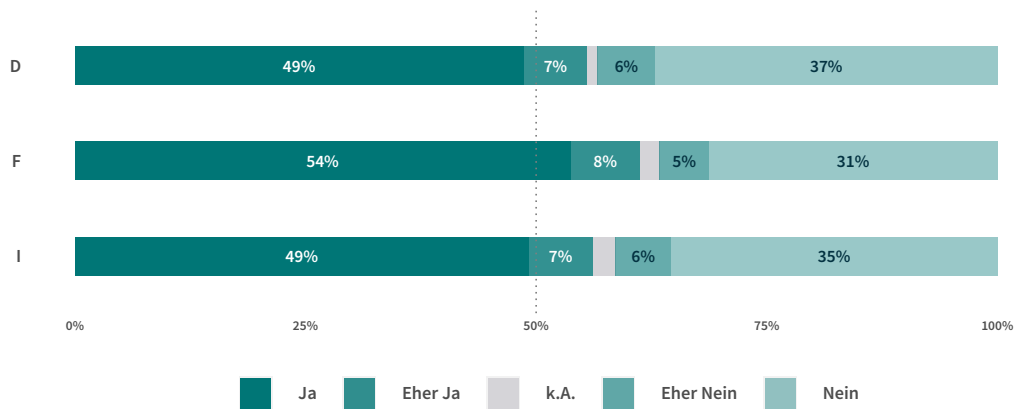
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 4: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

| | Deutsch | Französisch | Italienisch |
|----------------------------|---------|-------------|-------------|
| Ja | 49 | 54 | 49 |
| Eher Ja | 7 | 8 | 7 |
| Eher Nein | 6 | 5 | 6 |
| Nein | 37 | 31 | 35 |
| Keine Angabe | 1 | 2 | 3 |
| Statistische Unschärfe (±) | 1 | 2 | 6 |



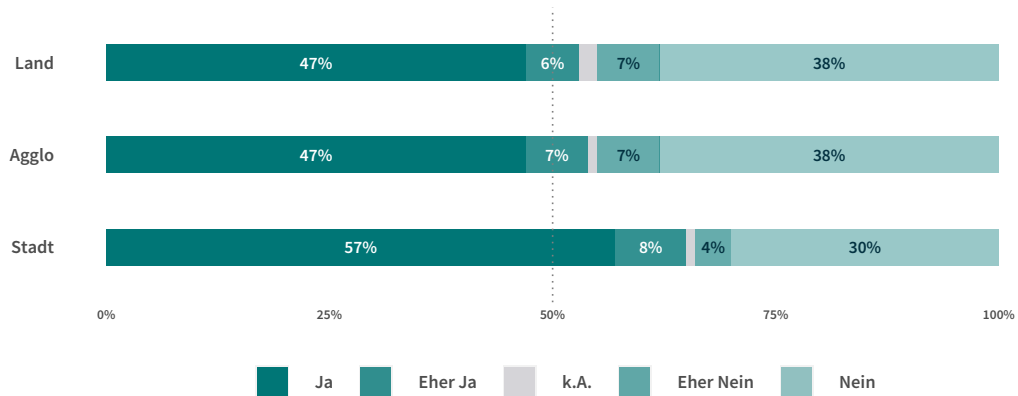
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 5: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

| | Stadt | Agglo | Land |
|----------------------------|-------|-------|------|
| Ja | 57 | 47 | 47 |
| Eher Ja | 8 | 7 | 6 |
| Eher Nein | 4 | 7 | 7 |
| Nein | 30 | 38 | 38 |
| Keine Angabe | 1 | 1 | 2 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 2 | 2 |



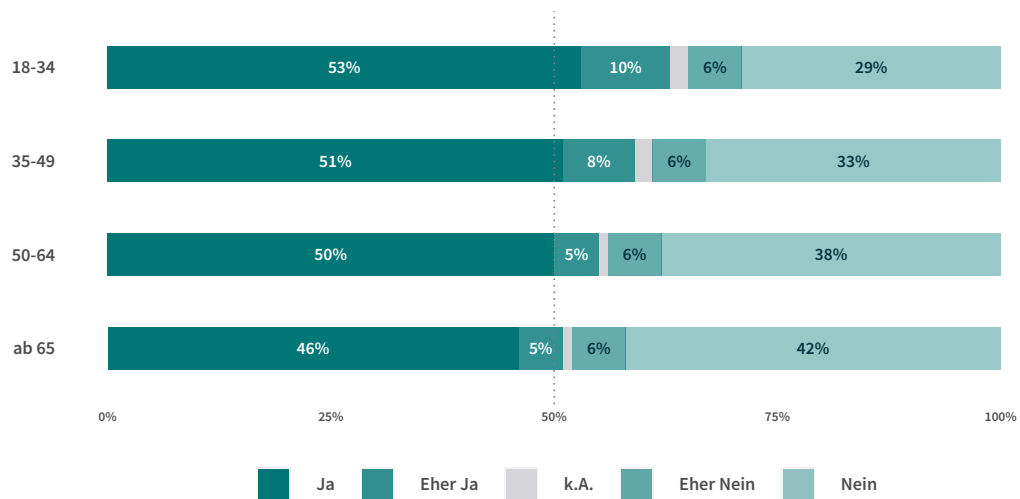
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 6: Werden Sie für die Konzernverantwortungsinitiative stimmen?

| | 18-34 | 35-49 | 50-64 | ab 65 |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Ja | 53 | 51 | 50 | 46 |
| Eher Ja | 10 | 8 | 5 | 5 |
| Eher Nein | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Nein | 29 | 33 | 38 | 42 |
| Keine Angabe | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Statistische Unsicherheit (\pm) | 3 | 3 | 3 | 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. | 52 |
| Wenn Konzerne im Ausland einen Schaden anrichten, sollen sie dafür auch geradestehen. | 23 |
| 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. | 7 |
| Ein anderes. | 1 |
| Keines. | 0 |

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

| | % |
|--|----|
| Die Initiative lässt sich nicht umsetzen: Komplexe Lieferketten im Ausland lassen sich nicht kontrollieren. | 32 |
| Mit Annahme der Initiative droht eine Flut von Klagen gegen Schweizer Unternehmen. | 28 |
| 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. | 2 |

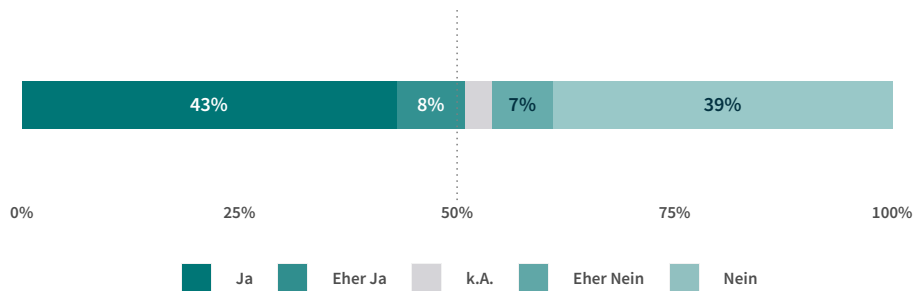
[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



2 Initiative für das Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten

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

| | % | |
|----------------------------|----|------|
| Ja | 43 | } 51 |
| Eher Ja | 8 | |
| Eher Nein | 7 | } 46 |
| Nein | 39 | |
| Keine Angabe | 3 | |
| Statistische Unschärfe (±) | 1 | |



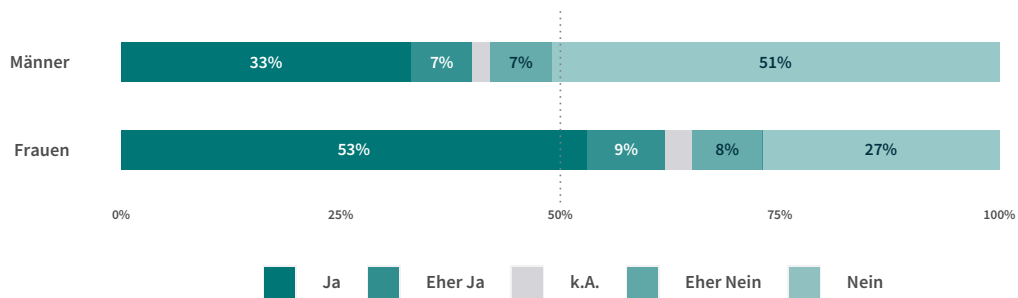
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.1 Unterstützung nach Geschlecht

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

| | Männer | Frauen |
|----------------------------|--------|--------|
| Ja | 33 | 53 |
| Eher Ja | 7 | 9 |
| Eher Nein | 7 | 8 |
| Nein | 51 | 27 |
| Keine Angabe | 2 | 3 |
| Statistische Unschärfe (±) | 2 | 2 |



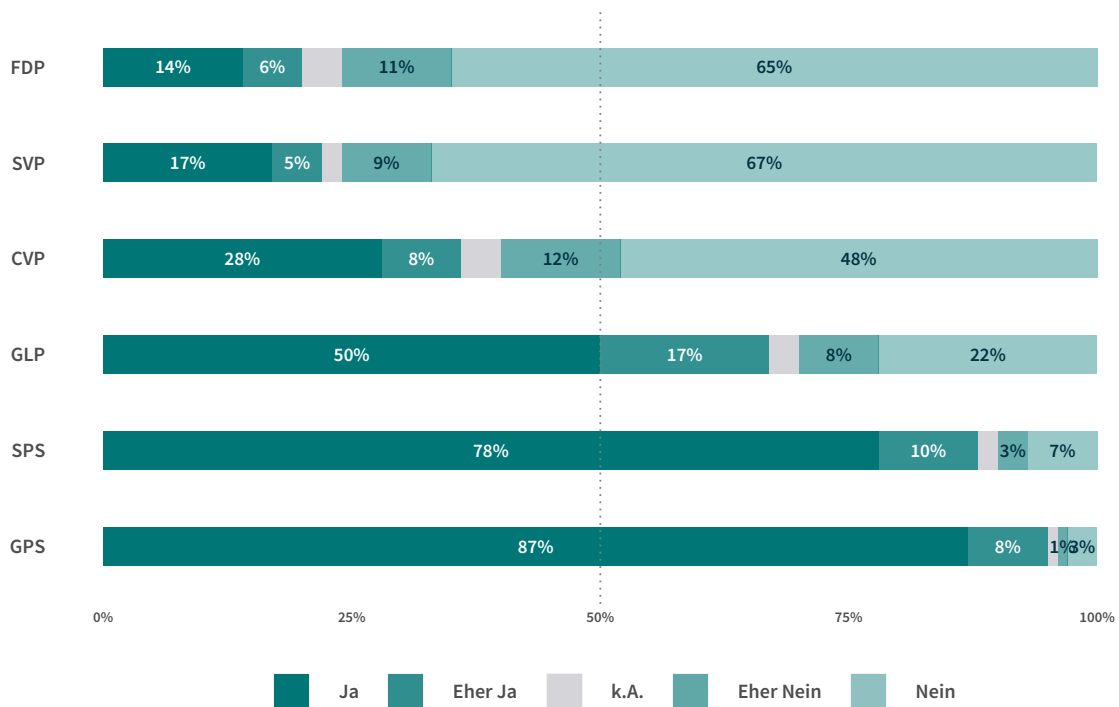
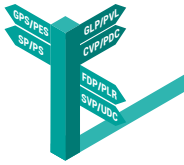
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.2 Unterstützung nach Parteien

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

| | FDP | CVP | SP | SVP | GPS | GLP |
|----------------------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| Ja | 14 | 28 | 78 | 17 | 87 | 50 |
| Eher Ja | 6 | 8 | 10 | 5 | 8 | 17 |
| Eher Nein | 11 | 12 | 3 | 9 | 1 | 8 |
| Nein | 65 | 48 | 7 | 67 | 3 | 22 |
| Keine Angabe | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Statistische Unschärfe (\pm) | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |



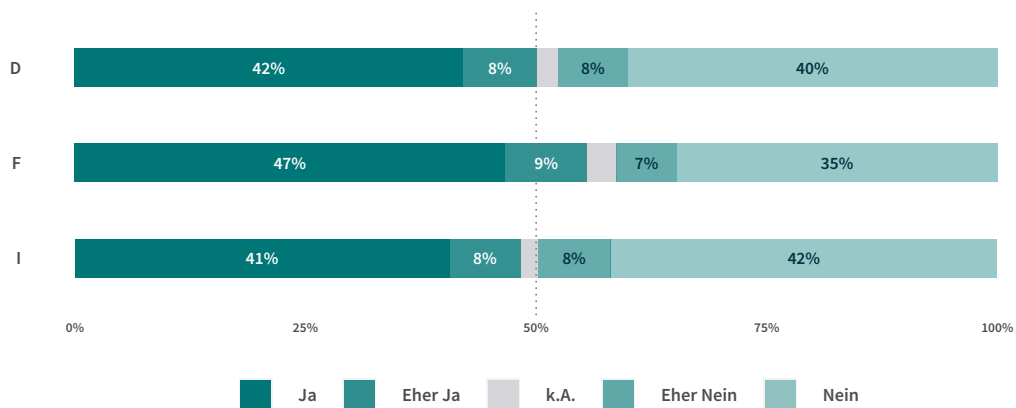
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

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

| | Deutsch | Französisch | Italienisch |
|----------------------------|---------|-------------|-------------|
| Ja | 42 | 47 | 41 |
| Eher Ja | 8 | 9 | 8 |
| Eher Nein | 8 | 7 | 8 |
| Nein | 40 | 35 | 42 |
| Keine Angabe | 2 | 2 | 1 |
| Statistische Unschärfe (±) | 1 | 2 | 6 |



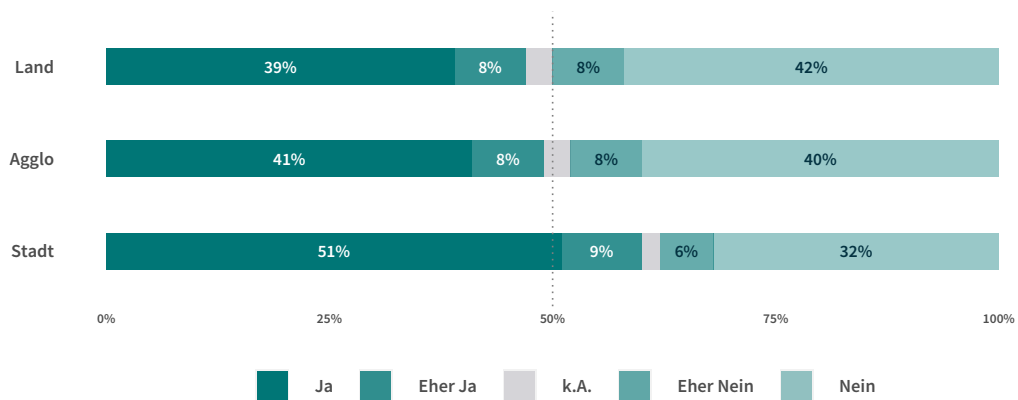
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

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

| | Stadt | Agglo | Land |
|----------------------------|-------|-------|------|
| Ja | 51 | 41 | 39 |
| Eher Ja | 9 | 8 | 8 |
| Eher Nein | 6 | 8 | 8 |
| Nein | 32 | 40 | 42 |
| Keine Angabe | 2 | 3 | 3 |
| Statistische Unschärfe (±) | 3 | 2 | 2 |



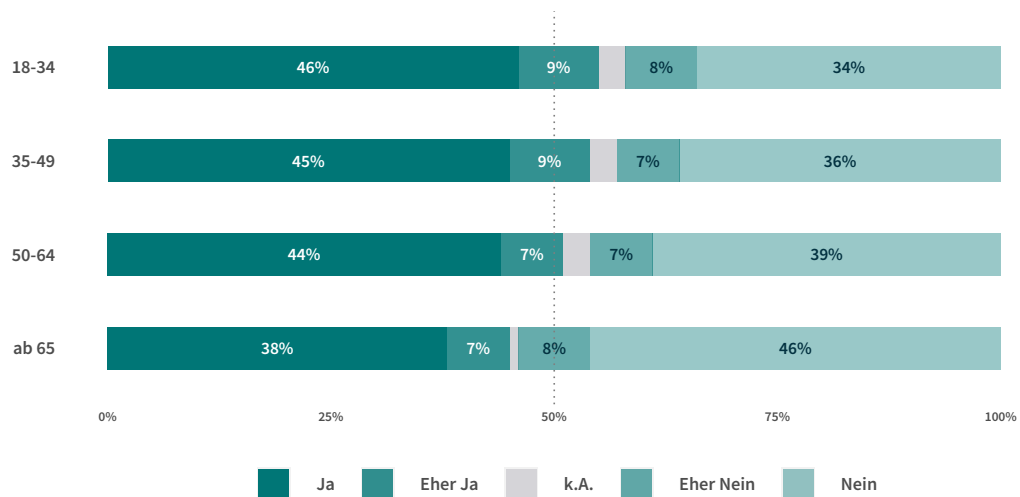
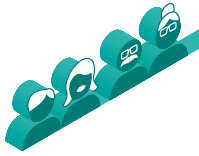
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



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 | 46 | 45 | 44 | 38 |
| Eher Ja | 9 | 9 | 7 | 7 |
| Eher Nein | 8 | 7 | 7 | 8 |
| Nein | 34 | 36 | 39 | 46 |
| Keine Angabe | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Statistische Unsicherheit (\pm) | 3 | 3 | 3 | 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. | 51 |
| 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. | 11 |
| Ein anderes. | 5 |
| Keines. | 1 |



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. | 43 |
| Die Initiative schränkt die Nationalbank, Stiftungen, Pensionskassen und die AHV in ihren Anlagemöglichkeiten stark ein. | 32 |
| Das Finanzierungsverbot schadet dem Schweizer Finanzplatz. | 19 |
| Ein anderes. | 5 |
| Keines. | 1 |

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



3 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 12'015 UmfrageteilnehmerInnen (8'738 aus der Deutschschweiz, 2'938 aus der Romandie und 339 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 $\pm 1.5\%$ -Punkten für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe.

Erhebungszeitraum: Die Umfrage war vom 29. – 30. 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 |
|--------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|--------------------------------------|
| | Ja % | Ja % | | Abstimmungsergebnis |
| 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 |
| Kampfjets | 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 |
| Kindertrittbetr. | 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.