

20 MINUTEN-/TAMEDIA- ABSTIMMUNGSUMFRAGE



Eidgenössische Volksabstimmungen vom 13. Februar 2022
Auswertung 2. Umfragewelle
Sperrfrist: 21. Januar, 6.00 Uhr

Originalfoto: Olivier Bruchez

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der Resultate	2
Zusammenfassung der Resultate	2
1 Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative	7
1.1 Unterstützung nach Geschlecht	8
1.2 Unterstützung nach Parteien	9
1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	10
1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	11
1.5 Unterstützung nach Alter	12
1.6 Argumente	13
2 Volksinitiative über das Verbot von Tabakwerbung	14
2.1 Unterstützung nach Geschlecht	15
2.2 Unterstützung nach Parteien	16
2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	17
2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	18
2.5 Unterstützung nach Alter	19
2.6 Argumente	20
3 Bundesgesetz über die Stempelabgaben	21
3.1 Unterstützung nach Geschlecht	22
3.2 Unterstützung nach Parteien	23
3.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	24
3.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	25
3.5 Unterstützung nach Alter	26
3.6 Argumente	27
4 Abstimmung über die Medienförderung	28
4.1 Unterstützung nach Geschlecht	29
4.2 Unterstützung nach Parteien	30
4.3 Unterstützung nach Sprachgruppen	31
4.4 Unterstützung nach Siedlungstyp	32
4.5 Unterstützung nach Alter	33
4.6 Argumente	34
5 Technische Details	35
6 Statistische Unschärfe	35
7 Methodik der offenen <i>design</i>-basierten Umfragen	37
8 Wie genau sind Abstimmungsumfragen in der Schweiz?	38



Zusammenfassung der Resultate

Zusammenfassung der Resultate

Tier- und Menschenversuchsverbotsinitiative

Gemäss der zweiten 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage hat die Zustimmung zur Initiative, die Tier- und Menschenversuche verbieten will, im Vergleich zu den Resultaten aus der Befragung der ersten Januarwoche abgenommen. Stand heute hätten 71% die Vorlage abgelehnt und 27% hätten die Initiative angenommen. Damit ist die Ablehnung um 10 Prozentpunkte gewachsen (Seite 7). Die Vorlage findet zum aktuellen Zeitpunkt in keiner der untersuchten Gruppen eine Mehrheit. Zudem weisen die Resultate kaum Unterschiede zwischen der Stimmbevölkerung in der Stadt und auf dem Land aus.

Das meistgenannte Argument der Befürworter*innen ist, dass der Mensch Tieren viel Leid und Schmerz im Namen der Forschung zufüge. Gegner*innen sind zum einen der Meinung, dass die Schweiz eine der weltweit strengsten Regelungen für Tierversuche und für die Forschung am Menschen habe, was eine ethisch vertretbare Forschung gewährleiste. Andererseits ist knapp ein Drittel der Meinung, dass es noch keine Alternativen zu Tierversuchen für die Erforschung schwerer Krankheiten gebe (siehe Seite 13).

Verbot von Tabakwerbung

Auch die zweite Volksinitiative hat gegenüber der ersten Befragung leicht an Zustimmung eingebüsst. Aktuell würden 62% der Vorlage zustimmen. 36% sprechen sich gegen das Verbot aus (2% machen keine Angaben zu ihren Stimmabsichten, siehe Seite 14) – damit ist die Zustimmung im Vergleich zur ersten Befragung um 5 Prozentpunkte gefallen. Die Vorlage findet zur Zeit noch überall komfortable Mehrheiten – die Ausnahme bilden die Sympathisant*innen der SVP und der FDP, die das Werbeverbot ablehnen (57% und 54% dagegen, siehe Seite 16).

Etwa die Hälfte der Befürworter*innen gibt an, dass die meisten Raucher*innen im Jugendalter damit beginnen und deshalb die Prävention für diese Altersgruppe entscheidend sei. Ein weiteres Drittel findet, dass die Gesundheit der Bevölkerung höher zu gewichten sei als die Markt- und Handelsfreiheit der Tabakindustrie. Auf der anderen Seite sind Gegner*innen der Vorlage der Meinung, dass Jugendliche nicht wegen Werbung mit Rauchen beginnen, sondern aus Neugier, Gruppendruck und aufgrund des persönlichen Umfelds (Seite 20).

Bundesgesetz über die Stempelabgaben

Als dritte Vorlage wird über das Bundesgesetz über die Stempelabgaben abgestimmt, das die Emissionsabgabe auf Eigenkapital abschaffen möchte. Aktuell sprechen sich 32% für diese Abschaffung aus, 58% sind dagegen und 10% machen noch keine Angaben zu ihren Stimmabsichten



(Seite 21). In der zweiten Befragungswelle ist der Anteil der Unentschiedenen zwar um 5 Prozentpunkte gesunken, ist jedoch mit 10% noch immer relativ hoch. Interessanterweise ist der Anteil der Unentschiedenen höher bei den Frauen, jüngeren Altersgruppen und SVP-Sympathisant*innen (siehe Seiten 22, 23 und 26).

Die Befürworter*innen der Abschaffung der Stempelsteuer argumentieren mit Anreizen für zusätzliche Investitionen, die langfristig Mehreinnahmen für den Bund generieren würden, und damit, dass 80 bis 90 Prozent der betroffenen Unternehmungen KMU seien. Gegner*innen der Vorlage argumentieren mit dem Verlust von jährlich 250 Millionen Franken an Steuereinnahmen und damit, dass die Aufhebung der Emissionsabgabe in erster Linie Grosskonzernen zugute komme, 590'000 KMU jedoch leer ausgingen (Seite 27).

Abstimmung über die Medienförderung

Als vierte und letzte nationale Vorlage wird dem Stimmvolk das Gesetz zur Medienförderung vorgelegt. Diese würde zum aktuellen Zeitpunkt abgelehnt werden: 39% sagen Ja, 57% sprechen sich gegen das Gesetz aus und 4% machen noch keine Angaben zu ihren Stimmabsichten (siehe Seite 28). Damit ist das Nein-Lager im Vergleich zur Befragung in der ersten Januarwoche um 6%-Punkte gewachsen.

Aktuell sind Sympathisant*innen der Grünen (61%) und der SP (64%) relativ deutlich für die Medienförderung und jene der GLP sind mit 51% im Vergleich zur ersten Welle stabil geblieben (siehe Seite 30).

Die Mehrheit der Befürworter*innen gibt an, dass die privaten Schweizer Medien einen unverzichtbaren Beitrag zur medialen Grundversorgung leisten und so die direkte Demokratie und den Föderalismus stützen. Jeweils knapp etwas mehr als ein Viertel sind der Meinung, dass die Unabhängigkeit mit der Förderung gestützt werde und dass insbesondere kleine, lokale und regionale Publikationen nicht mehr überleben könnten. Die Mehrheit der Gegner*innen lehnt die staatliche Förderung ab, da geförderte Medien ihre Glaubwürdigkeit verlieren würden und so ihre Funktion als vierte Macht im Staat nicht mehr erfüllen könnten. Ein weiteres Drittel stört sich daran, dass auch grosse Verlagshäuser unterstützt werden sollen (siehe Seite 34).



Technische Eckdaten

Die folgenden Resultate basieren auf 13'342 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen modellierten Antworten von Umfrageteilnehmer*Innen (10'290 aus der Deutschschweiz, 2'749 aus der Romandie und 303 aus dem Tessin).

- Umfragetage: 17. – 18. Januar 2022
- Auswertungszeitraum: 18. – 20. Januar 2022
- Stichproben-Fehlerbereich: $\pm 1.4\%$ 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

Nicole Bänninger, Medienverantwortliche Tamedia
+41 44 248 41 87, nicole.baenninger@tamedia.ch

Eliane Loum-Gräser, Medienverantwortliche 20 Minuten
+41 44 248 41 34, eliane.loum@20minuten.ch

Projektleitung: Christoph Zimmer, christoph.zimmer@tamedia.ch

Projektkoordination: Jean-Claude Gerber, jean-claude.gerber@20minuten.ch, Jacqueline Büchi, jacqueline.buechi@tamedia.ch, Edgar Schuler, edgar.schuler@tamedia.ch

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

Tabelle 1: Werden Sie für die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative stimmen?

	%	
Ja	18	} 27
Eher Ja	9	
Eher Nein	12	} 71
Nein	59	
Keine Angabe	2	
Statistische Unschärfe (±)	1	



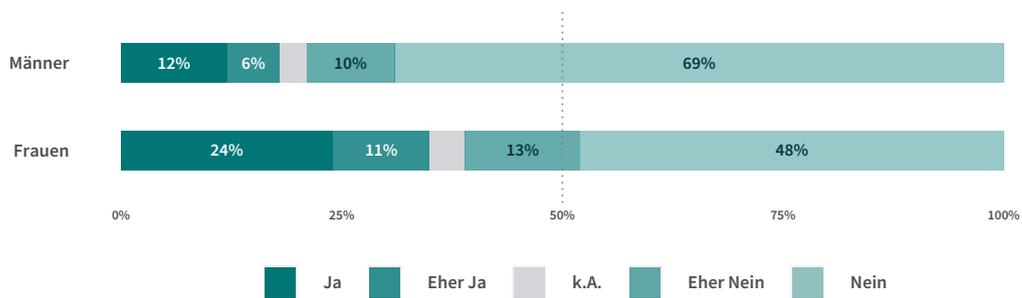
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 2: Werden Sie für die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	12	24
Eher Ja	6	11
Eher Nein	10	13
Nein	69	48
Keine Angabe	3	4
Statistische Unschärfe (\pm)	2	2



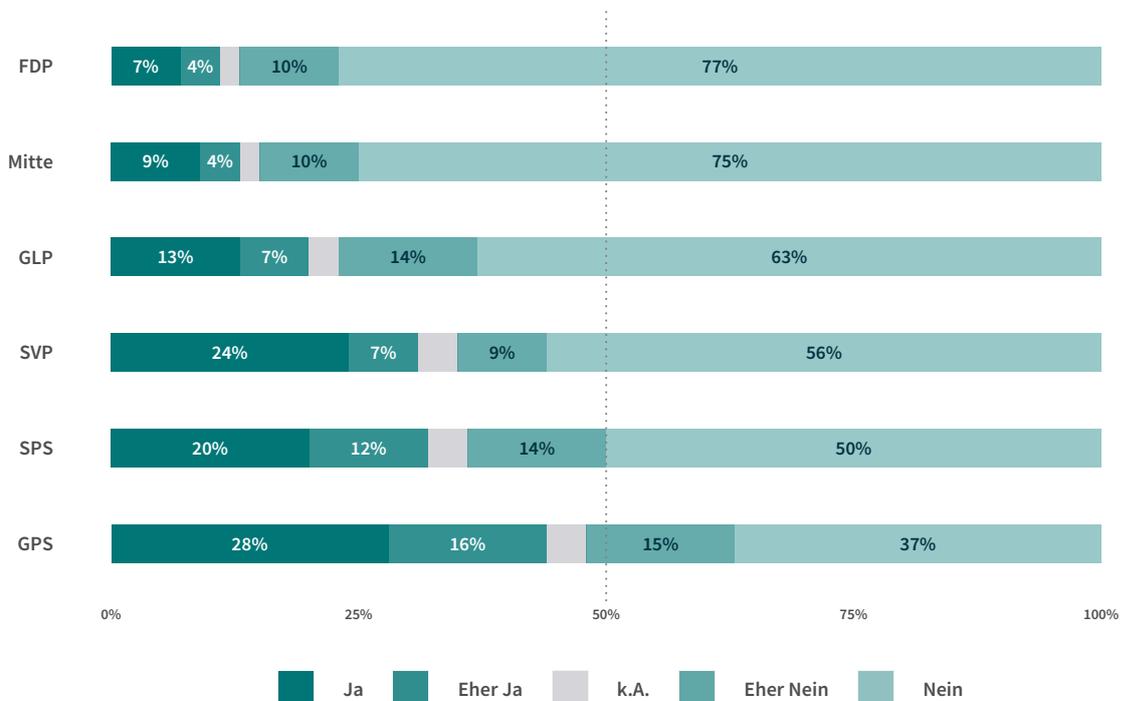
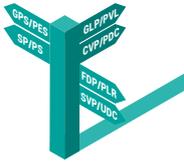
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 3: Werden Sie für die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative stimmen?

	FDP	Mitte	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	7	9	20	24	28	13
Eher Ja	4	4	12	7	16	7
Eher Nein	10	10	14	9	15	14
Nein	77	75	50	56	37	63
Keine Angabe	2	2	4	4	4	3
Statistische Unschärfe (±)	3	4	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 4: Werden Sie für die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	18	17	21
Eher Ja	9	8	10
Eher Nein	12	12	11
Nein	58	60	53
Keine Angabe	3	3	5
Statistische Unschärfe (±)	1	2	6



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 5: Werden Sie für die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	17	18	19
Eher Ja	10	8	8
Eher Nein	11	12	12
Nein	58	59	58
Keine Angabe	4	3	3
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2



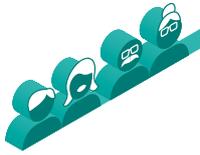
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



1.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 6: Werden Sie für die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	17	20	20	15
Eher Ja	12	9	8	6
Eher Nein	12	13	12	9
Nein	54	53	58	68
Keine Angabe	5	5	2	2
Statistische Unsicherheit (\pm)	4	3	2	2



[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 Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative?

	%
Der Mensch fügt Tieren im Namen der Forschung viel Leid und Schmerz zu. Ein Verbot von Tierversuchen schützt die Tiere davor.	66
Wirkstoffe, die sich im Tierversuch als erfolgversprechend herausstellen, versagen in vielen Fällen beim Menschen. Das behindert den medizinischen Fortschritt.	12
Menschen sind in Studien ungenügend geschützt, da niemand vorhersagen kann, welche Teilnehmenden welche Belastungen und Schäden erleiden werden.	8
Ein Tier- und Menschenversuchsverbot fördert Innovationen in Forschung und Medizin und kurbelt den Gesundheitstourismus in der Schweiz an.	8
Ein anderes	3
Keines	3



Tabelle 8: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Tier- und Menschenversuchsverbots-Initiative?

	%
Die Schweiz hat eine der weltweit strengsten Regelungen für Tierversuche und für die Forschung am Menschen. Das gewährleistet eine ethisch vertretbare Forschung.	39
Es gibt noch keine Alternative zu Tierversuchen für die Erforschung schwerer Krankheiten und die Entwicklung neuer Behandlungen, die Leben retten.	34
Mit einem Einfuhrverbot werden der Schweiz neuste Medikamente vorenthalten mit schwerwiegenden Folgen für die Gesundheit von Menschen und Tieren.	17
Die Schweiz verliert den Anschluss an die Internationale Forschung, was zur Abwanderung von Fachkräften und einem Verlust an Arbeitsplätzen führt.	8
Ein anderes	1
Keines	1

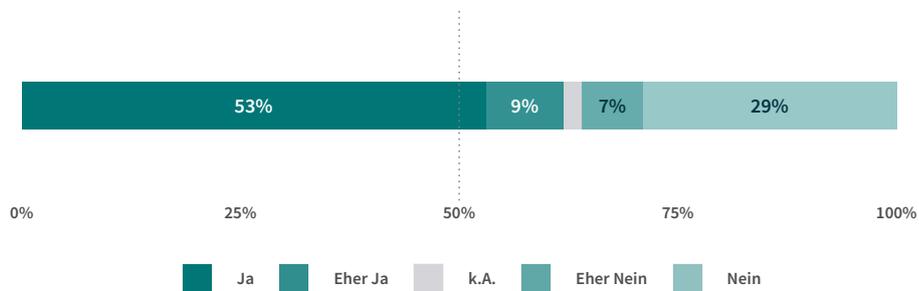
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2 Volksinitiative über das Verbot von Tabakwerbung

Tabelle 9: Werden Sie für das Verbot von Tabakwerbung stimmen?

	%	
Ja	53	} 62
Eher Ja	9	
Eher Nein	7	} 36
Nein	29	
Keine Angabe	2	
Statistische Unschärfe (\pm)	1	



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 10: Werden Sie für das Verbot von Tabakwerbung stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	49	57
Eher Ja	8	9
Eher Nein	7	7
Nein	34	24
Keine Angabe	2	3
Statistische Unschärfe (±)	2	2



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 11: Werden Sie für das Verbot von Tabakwerbung stimmen?

	FDP	Mitte	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	34	48	73	34	79	66
Eher Ja	10	10	9	7	9	11
Eher Nein	10	8	5	9	3	7
Nein	44	32	12	48	8	15
Keine Angabe	2	2	1	2	1	1
Statistische Unschärfe (±)	3	4	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 12: Werden Sie für das Verbot von Tabakwerbung stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	51	60	60
Eher Ja	9	10	10
Eher Nein	8	6	6
Nein	31	23	23
Keine Angabe	1	1	1
Statistische Unschärfe (\pm)	1	2	6



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 13: Werden Sie für das Verbot von Tabakwerbung stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	57	52	51
Eher Ja	10	10	8
Eher Nein	6	7	7
Nein	26	30	31
Keine Angabe	1	1	3
Statistische Unschärfe (\pm)	2	2	2



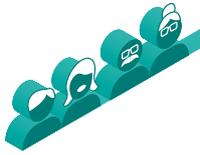
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



2.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 14: Werden Sie für das Verbot von Tabakwerbung stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	54	56	53	49
Eher Ja	11	8	8	9
Eher Nein	8	6	7	8
Nein	25	28	31	33
Keine Angabe	2	2	1	1
Statistische Unsicherheit (\pm)	4	3	2	2



[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 von Tabakwerbung?

	%
Die meisten Raucherinnen und Raucher beginnen im Jugendalter zu rauchen, deshalb ist die Prävention für diese Altersgruppe entscheidend.	49
Die Gesundheit der Bevölkerung ist höher zu gewichten als die Markt- und Handelsfreiheit der Tabakindustrie.	32
Der Schutz der Jugend im neuen Tabakproduktegesetz ist ungenügend, weil es weiterhin Tabakwerbung in Inseraten, im Internet und an Festivals erlaubt.	11
Auch mit dem neuen Tabakproduktegesetz bleibt die Schweiz eines von nur sechs Ländern, das die WHO-Konvention zur Eindämmung des Tabakgebrauchs nicht erfüllt.	5
Keines	1
Ein anderes	2

Tabelle 16: Welches Argument spricht am ehesten gegen das Verbot von Tabakwerbung?

	%
Jugendliche fangen nicht wegen der Werbung an zu rauchen, sondern aus Neugier, Gruppendruck und aufgrund des persönlichen Umfelds.	64
Ein Werbeverbot für legale Produkte gefährdet die Wirtschaftsfreiheit und Jobs im Tabaksektor, wo mehrere Tausend Arbeitnehmende beschäftigt sind.	16
Das Tabakgesetz verbietet Werbung in Presseerzeugnissen und auf Internetseiten für Minderjährige. Zudem gilt ein Verkaufsverbot für Tabakprodukte an unter 18-Jährige.	16
Ein anderes	2
Keines	1
Erwachsene Raucher können bei einem Werbeverbot nicht mehr über weniger gesundheitsschädliche Tabakprodukte wie E-Zigaretten oder Snus informiert werden.	1

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



3 Bundesgesetz über die Stempelabgaben

Tabelle 17: Werden Sie für die Abschaffung der Stempelsteuern stimmen?

	%	
Ja	26	} 32
Eher Ja	6	
Eher Nein	9	} 58
Nein	49	
Keine Angabe	10	
Statistische Unschärfe (±)	1	



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 18: Werden Sie für die Abschaffung der Stempelsteuern stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	31	22
Eher Ja	6	6
Eher Nein	8	10
Nein	49	48
Keine Angabe	6	14
Statistische Unschärfe (±)	2	2



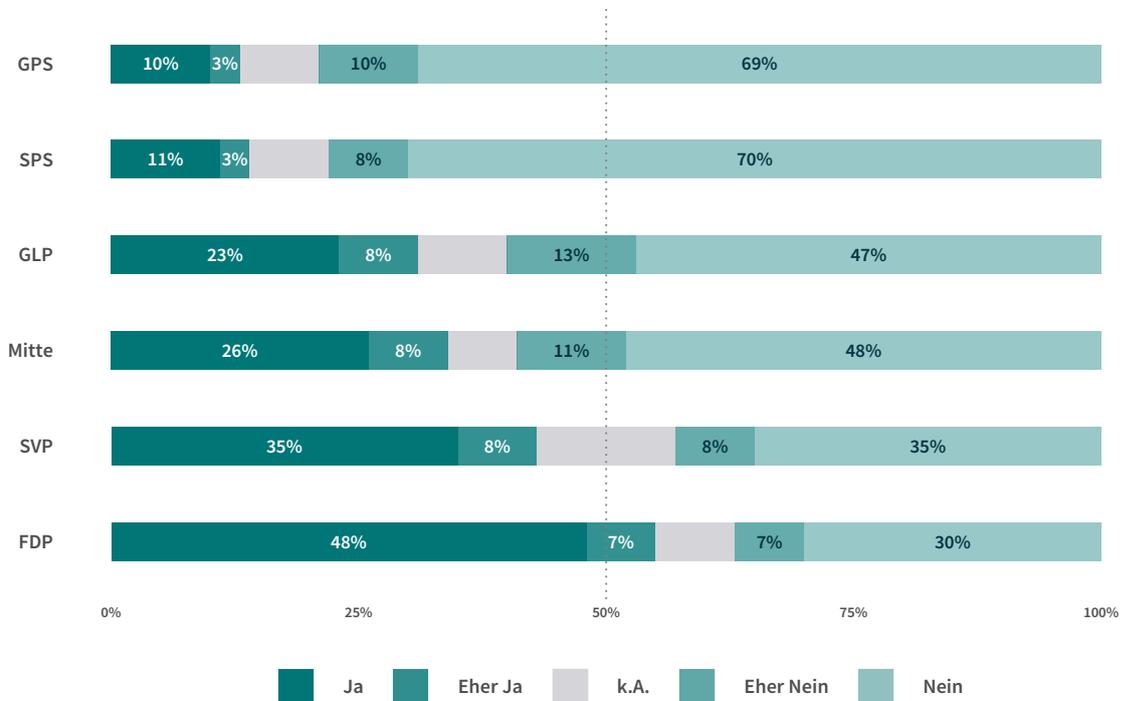
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 19: Werden Sie für die Abschaffung der Stempelsteuern stimmen?

	FDP	Mitte	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	48	26	11	35	10	23
Eher Ja	7	8	3	8	3	8
Eher Nein	7	11	8	8	10	13
Nein	30	48	70	35	69	47
Keine Angabe	8	7	8	14	8	9
Statistische Unschärfe (±)	3	4	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 20: Werden Sie für die Abschaffung der Stempelsteuern stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	26	27	27
Eher Ja	6	6	6
Eher Nein	9	9	8
Nein	49	48	44
Keine Angabe	10	10	15
Statistische Unschärfe (\pm)	1	2	6



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 21: Werden Sie für die Abschaffung der Stempelsteuern stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	24	28	26
Eher Ja	5	6	6
Eher Nein	8	9	9
Nein	53	47	48
Keine Angabe	10	10	11
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2



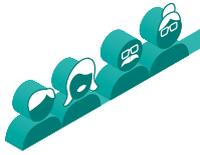
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 22: Werden Sie für die Abschaffung der Stempelsteuern stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	23	26	25	31
Eher Ja	6	6	6	5
Eher Nein	10	9	9	7
Nein	43	46	53	53
Keine Angabe	18	13	7	4
Statistische Unschärfe (±)	4	3	2	2



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



3.6 Argumente

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

Tabelle 23: Welches Argument spricht am ehesten für die Abschaffung der Stempelsteuern?

	%
Anreize für zusätzliche Investitionen in und durch Schweizer Unternehmen schaffen Arbeitsplätze und langfristig Mehreinnahmen für den Bund.	47
Von der Emissionsabgaben betroffene Firmen sind zu 80 bis 90 Prozent KMU. Von der Abschaffung profitieren insbesondere Start-ups, KMU und Familienunternehmen.	29
Die Abgabe wird nicht erhoben, wenn eine der Vertragsparteien ausländisch ist. Dadurch entstehen Schweizer Unternehmen Nachteile im Wettbewerb.	8
Keines	7
Die Abschaffung der Emissionsabgabe erleichtert es Firmen, Eigenkapital aufzunehmen, um Covid-Kredite abzulösen.	5
Ein anderes	4



Tabelle 24: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Abschaffung der Stempelsteuern?

	%
Der Bundeskasse entgehen jährlich 250 Millionen Franken an Steuereinnahmen. Diese Kosten müssen die Arbeitnehmenden tragen.	36
Die Aufhebung der Emissionsabgabe kommt in erster Linie Grosskonzernen zugute, 590'000 KMU gehen leer aus.	32
Der Bund hat für die Pandemie-Bewältigung Milliarden ausgegeben, jetzt ist nicht die Zeit für Steuererleichterungen für Grosskonzerne.	18
Die Gesetzesänderung ist nur der erste Schritt zur vollständigen Abschaffung der Stempelsteuer, die den Staat pro Jahr 2,2 Milliarden Franken kosten würde.	10
Keines	3
Ein anderes	1

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)



4 Abstimmung über die Medienförderung

Tabelle 25: Werden Sie für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stimmen?

	%	
Ja	28	} 39
Eher Ja	11	
Eher Nein	8	} 57
Nein	49	
Keine Angabe	4	
Statistische Unschärfe (\pm)	1	



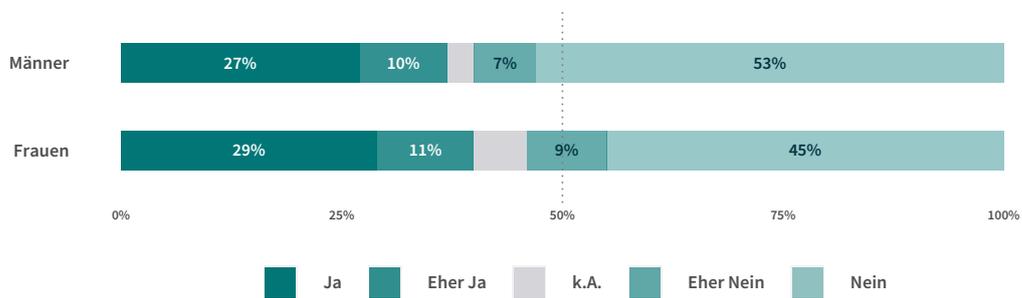
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



4.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 26: Werden Sie für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	27	29
Eher Ja	10	11
Eher Nein	7	9
Nein	53	45
Keine Angabe	3	6
Statistische Unschärfe (\pm)	2	2



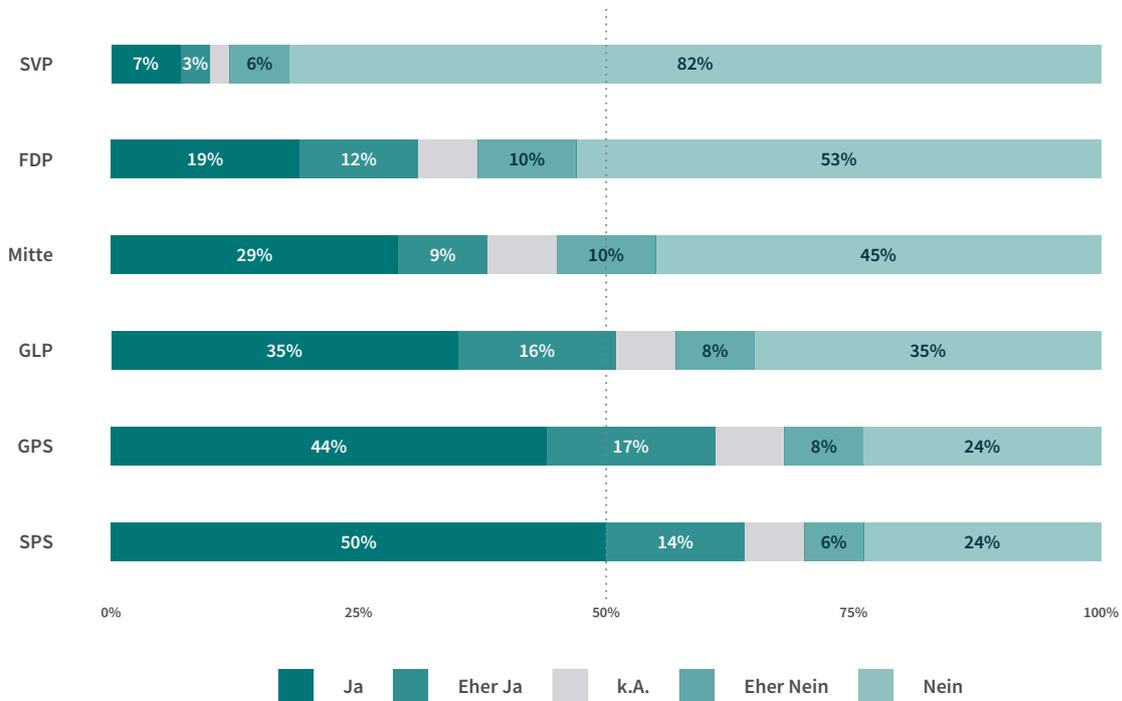
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



4.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 27: Werden Sie für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stimmen?

	FDP	Mitte	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	19	29	50	7	44	35
Eher Ja	12	9	14	3	17	16
Eher Nein	10	10	6	6	8	8
Nein	53	45	24	82	24	35
Keine Angabe	6	7	6	2	7	6
Statistische Unschärfe (±)	3	4	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



4.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 28: Werden Sie für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	26	35	32
Eher Ja	10	13	12
Eher Nein	8	6	7
Nein	52	39	42
Keine Angabe	4	7	7
Statistische Unschärfe (\pm)	1	2	6



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



4.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 29: Werden Sie für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	35	27	24
Eher Ja	12	10	10
Eher Nein	7	8	8
Nein	40	50	52
Keine Angabe	6	5	6
Statistische Unschärfe (±)	2	2	2



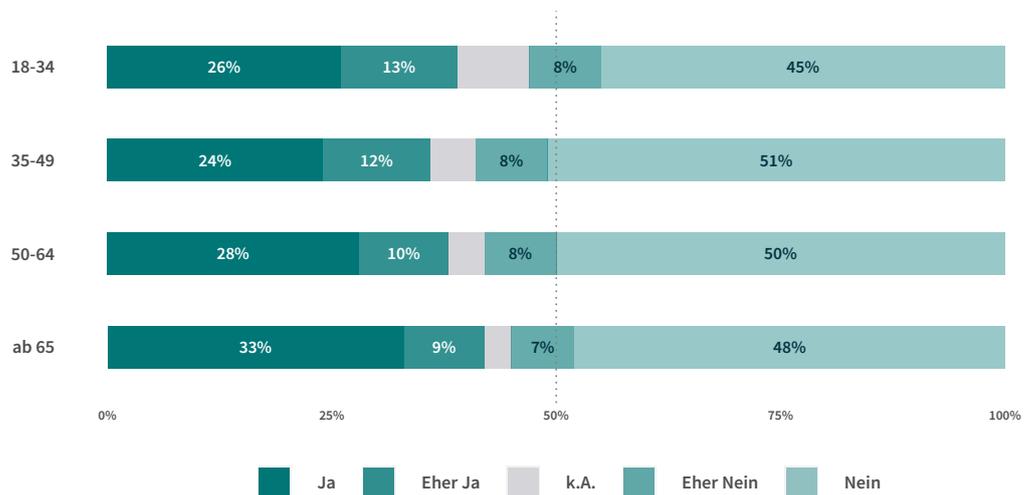
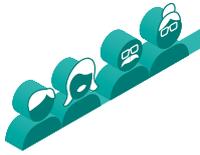
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



4.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 30: Werden Sie für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	26	24	28	33
Eher Ja	13	12	10	9
Eher Nein	8	8	8	7
Nein	45	51	50	48
Keine Angabe	8	5	4	3
Statistische Unschärfe (±)	4	3	2	2



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



4.6 Argumente

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

Tabelle 31: Welches Argument spricht am ehesten für das Massnahmenpaket zugunsten der Medien?

	%
Die privaten Schweizer Medien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur medialen Grundversorgung und stützen so die direkte Demokratie und den Föderalismus.	40
Die Medienförderung stärkt die Unabhängigkeit der Medien, da sie sie vor der Einflussnahme reicher Gönner schützt.	28
Ohne Fördergelder können vor allem kleine, lokale und regionale Publikationen angesichts rückläufiger Einnahmen nicht überleben.	26
Die befristete Förderung von Onlinemedien gibt den Firmen die nötige Zeit, um selber tragfähige Finanzierungsmodelle zu entwickeln.	4
Ein anderes	1
Keines	1



Tabelle 32: Welches Argument spricht am ehesten gegen das Massnahmenpaket zugunsten der Medien?

	%
Staatlich geförderte Medien verlieren ihre Glaubwürdigkeit und können ihre Funktion als vierte Macht im Staat nicht erfüllen. Das schadet der Demokratie.	50
Es stört mich, dass auch grosse Verlagshäuser wie TX Group, CH Media, Ringier und NZZ finanziell unterstützt werden sollen.	35
Gratis-Zeitungen und kostenlose Online-Medien, auf die weite Bevölkerungsteile für ihre politische Meinungsbildung angewiesen sind, werden nicht subventioniert.	5
Mit zusätzlichen Mitteln für die Postzustellung von Zeitungen wird ein Modell der Vergangenheit gefördert, da gedruckte Zeitungen keine Zukunft haben.	5
Ein anderes	4
Keines	1

[Zurück zur Zusammenfassung](#)



5 Technische Details

Stichprobe: Die folgenden Resultate basieren auf 13'342 UmfrageteilnehmerInnen (10'290 aus der Deutschschweiz, 2'749 aus der Romandie und 303 aus dem Tessin).

Stichprobenfehler: Wie bei allen 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 17. – 18. Januar 2022 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen modelliert.

6 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 33, 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 33: 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 angegebenen 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.

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)

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.



7 Methodik der offenen *design*-basierten Umfragen

In der Umfrageforschung gibt es zwei verschiedene Arten, wie Teilnehmende zur Befragung gelangen. Als Standard galt lange die Telefonumfrage, die auf der Theorie der Zufallsstichprobe aufbaut. Hier wurde eine sogenannte "repräsentative" Stichprobe von ca. 1'000 Teilnehmenden befragt. Die Analyse dieser Stichprobe war einfach, präzise und robust, solange jede Person dieselbe Wahrscheinlichkeit hatte, per Telefon befragt zu werden. Heute sind jedoch viele Personen kaum mehr telefonisch erreichbar und/oder möchten oft nicht an diesen Umfragen teilnehmen. Dass Personen, die erreichbar sind und an Befragungen teilnehmen, sich systematisch von jenen unterscheiden, die nicht erreichbar sind und nicht teilnehmen, führt zu erheblichen Problemen für die telefonischen Umfragen.

Diese Probleme sind bekannt und es wurden neue Methoden entwickelt, die einen anderen Ansatz verfolgen. Es handelt sich dabei um sogenannte *design*-basierte Umfragen. Der grösste Unterschied zu den Telefonumfragen ist zum einen die Grösse der Stichprobe und zum anderen die eingesetzten statistischen Modellierungsverfahren, welche bei Telefonumfragen nicht zur Anwendung kommen (siehe auch [Tabelle 34](#) für eine Gegenüberstellung der beiden Methoden). Wir haben diesen Ansatz 2014 in der Schweiz eingeführt und dadurch die Qualität der politischen Umfragen der Schweiz nachhaltig verbessert (siehe beispielsweise die damalige Berichterstattung: [NZZ, Die Zeit, Südostschweiz](#)).

Eine weitere Unterscheidung ist, ob Umfragen offen oder geschlossen sind. Bei offenen Umfragen können im Prinzip alle Personen teilnehmen, was bei geschlossenen Befragungen nicht möglich ist – in diesem Falle erfolgt die Teilnahme über eine individuelle Einladung. Wir führen beide Befragungsarten durch, die 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfragen führen wir jedoch offen durch, es können also alle Personen mit einem Internetzugang teilnehmen. Im Folgenden diskutieren wir die Logik der offenen Umfragen und die erforderliche statistische Modellierung für diese Form der Umfragen.

Bei offenen Umfragen nehmen Personen aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich oft teil. Deshalb bedarf es einer komplexen statistischen Modellierung, um mögliche Verzerrungen auszugleichen. Das Augenmerk unserer Ansatzes liegt deshalb weniger auf der Erstellung der Stichprobe, sondern auf der statistischen Modellierung der Rohdaten. Dafür analysieren wir politische, geografische und demografische Informationen in einem mehrstufigen Verfahren. Die theoretische Fundierung der modellbasierten Analyse orientiert sich unter anderem an der aktuellen Forschung zu Mehrebenenmodellen und Poststratifikation.² Unsere statistische Methode wertet in mehreren Schritten Daten über die Zusammensetzungen der Wähler*innenschaft im Vergleich zur Stichprobe aus. Skizzenhaft sieht dieser Prozess folgendermassen aus:

- Im ersten Schritt werden verschiedene Idealtypen definiert, bspw. 18-35 jährige Bernerinnen, die in der Stadt wohnen, einen Lehrabschluss haben und mit der FDP sympathisieren.
- Im zweiten Schritt schätzen wir Bayesianische Mehrebenenmodelle und berechnen für je-

²Lesen Sie dazu auch den folgenden Blogbeitrag [hier](#) oder die aufgelisteten Publikationen am Ende des Berichts.



den möglichen Idealtypen die erwartete Unterstützung.

- Im dritten Schritt berechnen wir die Unterstützung in der gesamten Stimmbevölkerung.

Unser Ansatz basiert auf unserer langjährigen akademischen Forschung, die wir in renommierten Fachzeitschriften publiziert haben (*American Political Science Review*, *American Journal of Political Science* und *Journal of Politics*). Insofern ist die Auswertung der 20-Minuten/Tamedia-Abstimmungs-umfragen ein Spin-off der universitären Forschung von Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen. Die konkrete methodische Durchführung ist komplex, aber die Intuition der Methodik ist einfach: Der Fokus liegt nicht auf der Erstellung der "zufälligen" Stichprobe, sondern in der Auswertung der grossen Onlinestichprobe (in unserem Fall sind dies mehr als 10'000 Befragte).

Die Durchführung der statistischen Modellierung ist mit mehreren Modellierungsentscheidungen verbunden, welche wir permanent überprüfen und hinterfragen. Eine wichtige Annahme unserer Methode ist, dass sich beispielsweise die 18-35 jährigen Bernerinnen, die eine Berufslehre absolviert haben, in der Stadt leben, mit der FDP sympathisieren und an der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage teilnehmen, nicht systematisch von den 18-35 jährigen Bernerinnen mit denselben Merkmalen unterscheiden, die nicht an der Umfrage teilnehmen.³ Tabelle 34 fasst die wesentlichen Unterschiede in der Methodik von Online- und Telefonumfragen zusammen.

Tabelle 34: Vergleich Online- und Telefonumfragen

	Moderne Umfragen	Traditionelle Umfragen
Fokus	Bereinigung und Modellierung	Erstellung der pseudo-zufälligen Stichprobe
Theorie	Mehrebenenmodelle Poststratifikation	Zufallsstichprobe
Stärken	Funktioniert auch bei hoher non-response	einfach
Schwächen	Komplexe Modellierung notwendig	Zufallsstichproben sind unerreichbares Ideal

8 Wie genau sind Abstimmungsumfragen in der Schweiz?

Die Genauigkeit von Abstimmungsumfragen zu eruieren ist gar nicht so einfach, da sich die Unterstützung von Vorlagen über die Zeit verändert und in den letzten Tagen vor dem Abstimmungssonntag in der Schweiz keine Umfragen mehr publiziert werden. Grundsätzlich sind die etablierten Umfragen in der Schweiz von guter Qualität. Wichtig ist zudem, dass eine Mehrzahl von seriös durchgeführten Umfragen die Qualität insgesamt verbessert und den Informationsstand der Bevölkerung steigert. Elementar ist aus unserer Sicht, dass Umfragen öffentlich publiziert werden und nicht exklusiv einzelnen Interessengruppen für Ihre Kampagnen zur Verfügung stehen. Wenn Umfrageresultate als *res publica* für alle zugänglich, bieten diese eine demokratisch wertvolle

³Bei jungen Leuten ist diese Annahme wohl unproblematisch, nicht aber bei älteren Wähler*innen.



Orientierungshilfe. Trotzdem sollten Umfragen immer mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden.

Gehen wir also zurück zur Frage, wie genau die Umfrageresultate eigentlich sind. Der folgende Vergleich soll es jeder Leser*in erlauben, sich ein eigenes Bild in Bezug auf die Qualität der etablierten Umfragen in der Schweiz zu machen. Hierzu vergleichen wir die Resultate unserer *design*-basierten Methode mit jener der SRG-Trendstudien, welches die andere regelmässige Umfrage im Vorfeld von eidgenössischen Vorlagen ist. Für diesen Vergleich setzen wir die Umfrageresultate dem tatsächlichen Abstimmungsergebnis gegenüber. Dafür werden die letzten publizierten Werte mit dem Abstimmungsergebnis verglichen.⁴ Dieser Vergleich ist unter der Annahme informativ, dass sich die Meinungen in den letzten zwei Wochen vor der Abstimmung nicht mehr (oder nur minim) verändern. Ob dies Annahme in einem konkreten Fall zutrifft ist eine empirische Frage.

Tabelle 35 auf der folgenden Seite weist alle Ja-Stimmenanteile unserer letzten Umfrage (20 Minuten-/Tamedia), der letzten SRG-Trendumfrage und das tatsächliche Ergebnis für alle Abstimmungen seit Februar 2014 aus. Insgesamt zeigen die Resultate, dass es Abweichungen zwischen diesen beiden etablierten Umfragen und den tatsächlichen Abstimmungsergebnissen gibt.⁵ Der Verlauf über mehrere Umfragen ist oft hilfreich für eine genauere Approximation, aber solche Trendanalysen sind auch stark von Annahmen getrieben. Insgesamt unterstreichen diese Erkenntnisse wiederum die Notwendigkeit von mehreren Umfragen. Wir können uns nicht auf eine einzige Umfrage oder einen spezifischen Trend verlassen, sondern sollten alle verfügbaren Informationen interpretieren.

Wird die letzte Umfrage vor den Abstimmungen mit dem Endergebnis verglichen (siehe Tabelle 35), liegt die 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage in etwa der Hälfte aller Abstimmungen näher am amtlichen Endergebnis als die SRG Trendumfrage.

⁴In der Schweiz werden die letzten Werte jeweils zehn Tage vor dem jeweiligen Abstimmungssonntag veröffentlicht.

⁵Die durchschnittliche Abweichung der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage ist mit 8.29%-Punkte leicht besser als jene der SRG Trendumfrage (8.37%-Punkte).



Tabelle 35: 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	36	20 Minuten-/Tamedia
AHVplus	49	40	41	SRG Trendumfrage
NDG	58	53	66	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
Rentenreform	48	51	47	20 Minuten-/Tamedia
Finanzordnung	71	74	84	SRG Trendumfrage
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	61	59	66	20 Minuten-/Tamedia
Änderung Waffengesetz	57	65	64	SRG Trendumfrage
Mietwohnungsinitiative	48	51	43	20 Minuten-/Tamedia
Diskriminierungsverbot	69	65	64	SRG Trendumfrage
Begrenzungsinitiative	33	35	38	SRG Trendumfrage
Jagdgesetz	49	46	48	20 Minuten-/Tamedia
Kindertrittbetr.	51	43	37	SRG Trendumfrage
Vaterschaftsurlaub	70	61	60	SRG Trendumfrage
Kampffjets	65	58	50.1	SRG Trendumfrage
KOVI	51	57	51	20 Minuten-/Tamedia
Verbot Kriegsmat-finanz.	41	50	43	20 Minuten-/Tamedia
Burkainitiative	59	49	51	SRG Trendumfrage
E-ID-Gesetz	42	42	36	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Handelsvertrag Indonesien	52	52	52	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Trinkwasser-Initiative	41	44	39	20 Minuten-/Tamedia
Pestizidverbot	42	47	39	20 Minuten-/Tamedia
Covid-19-Gesetz	69	64	60	SRG Trendumfrage
CO2-Gesetz	53	54	48	20 Minuten-/Tamedia
PMT	63	62	57	SRG Trendumfrage
99-Prozent-Vi	34	37	35	20 Minuten-/Tamedia
Ehe für alle	67	63	64	SRG Trendumfrage
Pflegeinitiative	72	67	61	SRG Trendumfrage
Justiz-Initiative	37	41	32	20 Minuten-/Tamedia
Covid-19-Gesetz	68	61	62	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 und Direktor am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern. Zuvor war er Professor für Vergleichende Politikwissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen, assoziierter Professor für Politische Ökonomie an der Universität Salzburg und als Research Fellow für jeweils einjährige Forschungsaufenthalte in Harvard und Princeton.

Thomas Willi hat an der Universität Zürich doktriert und unterrichtet statistische Kurse zu Datenvisualisierung und Modellierungen. Er hat seine Doktorarbeit zur statistischen Modellierung politischer Entscheidungsprozesse von Bürger*innen und zu künstlicher Intelligenz geschrieben.

Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge

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