

## **Richtlinie zur Durchführung von abstimmungs- und wahlbezogenen Umfragen, die zur Veröffentlichung vor dem Urnengang bestimmt sind**

### **Anhang II zum Reglement über den Gebrauch des Labels Market and Social Research by SWISS INSIGHTS**

#### **1 Grundlagen**

Unternehmen, welche das Label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS tragen, sind zur Einhaltung aller Kodizes und Richtlinien der ESOMAR (The World Association of Research Professionals) verpflichtet (Ziff. 6 «Reglement über den Gebrauch des Labels Market and Social Research by SWISS INSIGHTS»).

Für abstimmungs- und wahlbezogene Umfragen, die zur Veröffentlichung vor dem Urnengang bestimmt sind, publiziert ESOMAR zusammen mit WAPOR (World Association for Public Opinion Research) besondere Anforderungen (abrufbar unter [www.esomar.org](http://www.esomar.org)).

Der ESOMAR/WAPOR Guide wurde vom Europarat geprüft und zur Anwendung empfohlen.

#### **2 Geltungsbereich**

In Ergänzung der ESOMAR-Bestimmungen gilt die vorliegende Richtlinie für alle Befragungen, die – unabhängig vom geografischen Erhebungsort und unabhängig vom Erhebungsinstrument – in der Schweiz zu Volksabstimmungen und Volkswahlen auf Bundes-, Kantons-, Bezirks-, Stadt- oder Gemeindeebene durchgeführt werden und die zur Veröffentlichung bestimmt sind oder sein können. Dabei ist nicht entscheidend, ob die Befragung die Sonntagsfrage in direkter oder indirekter Form beinhaltet, sondern ob sie sich auf eine bevorstehende Wahl oder Abstimmung bezieht.

Die Richtlinie gilt auch für Instrumente der Beobachtung oder der Analysen der öffentlichen Meinung, namentlich Wahlbörsen und Medieninhaltsanalysen, die vergleichbar wie demoskopische Instrumente vor den Urnengängen von den Medien eingesetzt werden.

Als nicht zur Veröffentlichung bestimmt gelten Befragungen, deren Ergebnisse der Auftraggebende einem namentlich abschliessend bestimmbareren Kreis natürlicher Personen zugänglich macht. Forschungsberichte und Tabellen sind mit dem Vermerk «Nicht für Publikation bestimmt» zu kennzeichnen.

Bei Volkswahlen gilt die Richtlinie jederzeit. Auf Bundesebene gilt die Richtlinie bei Volksinitiativen vom Tag an, an dem ihr Zustandekommen im Bundesblatt publiziert wird (vgl. Art. 72 Abs. 3 Bundesgesetz über die politischen Rechte), und bei Bundesbeschlüssen, die dem obligatorischen oder fakultativen Referendum unterstehen, vom Tage an, an dem die Bundesversammlung den Bundesbeschluss verabschiedet. Bei kantonalen und kommunalen Abstimmungen gilt die Richtlinie vom Tag an, an dem eine verbindliche Vorlage mit Abstimmungsdatum im jeweiligen Amtsblatt veröffentlicht wird. Massgebend ist der Tag der Produktion der Befragung.

Die Richtlinie ist für Unternehmen, welche das Label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS tragen verbindlich und sanktionierbar. Sie bildet einen integrierten Bestandteil von Offerten für Kunden oder Verträge,

welche diese Unternehmen mit Dritten abschliessen, selbst wenn diese eigene Richtlinien besitzen. Die vorliegende Richtlinie muss vor Vertragsabschluss schriftlich und ausdrücklich zur Kenntnis gebracht werden. Dies gilt auch für Offerten, welche die Publikationsfrage offenlassen, nicht aber für solche, die eine Veröffentlichung ausdrücklich ausschliessen.

### 3 Produktion der Befragungen

Die Ausgangsstichprobe muss in jedem Fall mindestens 1000 Stimmberechtigte umfassen, gleichgültig, ob es sich dabei um einen Urnengang auf Bundes-, Kantons-, Bezirks-, Stadt- oder Gemeindeebene handelt.

Bei Gemeinden unter 5000 Stimmberechtigten wird die minimal notwendige Stichprobengrösse auf der Basis einer endlichen Grundgesamtheit berechnet. Der Stichprobenfehler darf maximal so gross sein, wie das bei 1000 Befragten und einer unendlichen Grundgesamtheit (Irrtumswahrscheinlichkeit 5%, Verteilung 50%:50%) der Fall ist.

Als Basis für die Publikation gelten folgende ungewichtete Mindestzahlen (= effektiv realisierte Interviews):

- bei Veröffentlichungen der Ergebnisse der Stimmberechtigten mindestens 200 Befragte pro Teilgruppe bei Segmentationen nach Sprachregionen, Geschlecht, Alter usw.
- bei Veröffentlichungen der Ergebnisse der Stimmmwilligen mindestens 100 Befragte pro Teilgruppe bei Segmentationen nach Sprachregionen, Geschlecht, Alter usw.

Ergebnisse von Teilgruppen mit einer geringeren Fallzahl als 200 bzw. 100 dürfen in den Unterlagen zur Befragung nicht ausgewiesen werden, oder die ausgewiesene Abweichung muss statistisch signifikant erkennbar sein.

Als **stimmwillig** gilt, wer die Sonntagsfrage

*«Wenn ... (heute / morgen / am nächsten Sonntag) über ... (Thema) abgestimmt würde: Würden Sie an der Abstimmung bestimmt teilnehmen, eher teilnehmen, eher nicht teilnehmen oder sicher nicht teilnehmen?»*

mit «bestimmt teilnehmen» oder «eher teilnehmen» beantwortet.

Den Unternehmen, welche das Label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS tragen ist es untersagt, vor den Urnengängen nach dem effektiven Verhalten zu fragen, das heisst, ob die Person zum Zeitpunkt der Befragung schon brieflich oder elektronisch abgestimmt/gewählt hat und falls ja, wie sie abgestimmt bzw. wen sie gewählt hat.

### 4 Verbreitung der Befragungen

Auftraggeber von abstimmungs- und wahlbezogenen Umfragen, die zur Veröffentlichung vor dem Urnengang bestimmt sind, sind schriftlich auf die nachfolgend wiedergegebene Ziff. 3.7 «Meinungsumfragen» der Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» des Schweizerischen Presserates (siehe [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch)) hinzuweisen: «Bei der Veröffentlichung von Meinungsumfragen sollten die Medien dem Publikum immer alle Informationen zugänglich machen, die für das Verständnis der Umfrage nützlich sind: Mindestens Zahl der befragten Personen, Repräsentativität, mögliche Fehlerquote, Erhebungsgebiet, Zeitraum der Befragung, Auftraggebende. Aus dem Text sollten auch die konkreten Fragen inhaltlich korrekt hervorgehen.»

Für jede abstimmungs- und wahlbezogene Umfrage, die zur Veröffentlichung vor dem Urnengang bestimmt ist, muss das beauftragte Institut zwingend und gleichzeitig mit der Publikation den «Methodischen Steck-

brief» auf der Website von Swiss Insights veröffentlichen lassen. Der zu publizierende methodische Steckbrief muss über folgende Punkte Auskunft geben

- Stichprobenumfang gewichtet und ungewichtet
- Erhebungsmethode
- Sample-Methodik
- Universumsdefinition geografisch und demografisch
- abstimmungs- und wahlbezogene Fragen, die publiziert werden, in allen Sprachversionen
- Zeitraum der Feldarbeit
- durchführendes Institut
- statistische Unschärfe für die Totalbasis

Swiss Insights veröffentlicht die methodischen Steckbriefe der Umfragen seiner Mitgliedsinstitute auf seiner Website bis 60 Tage nach deren Publikation.

## **5 Sperrfrist für Veröffentlichungen**

Ab dem zehnten Tag vor dem letzten offiziellen Abstimmungstag dürfen keine abstimmungs- und wahlbezogenen Befragungen durchgeführt oder der Demoskopie ähnliche Instrumente (wie Wahlbörsen und Medieninhaltsanalysen) eingesetzt werden, deren Ergebnisse noch vor dem Urnengang veröffentlicht werden sollen. Der letzte Publikationstermin ist der Donnerstag in der Vorwoche vor dem letzten offiziellen Abstimmungstag.

## **6 Inkrafttreten**

Die vorliegende Richtlinie wurde am 1. Oktober 2009 vom Vorstand Swiss Insights (damals vsms) als Anhang II zum «Reglement über den Gebrauch des Labels Market and Social Research by SWISS INSIGHTS (vormals Kollektivmarkenreglement) beschlossen und trat sofort in Kraft.