

Medienmitteilung

Initiative für ein Tabakwerbeverbot auf Kurs, Nein-Lager legt bei der Medienförderung zu

Vier Wochen vor den Abstimmungen vom 13. Februar 2022 findet die Initiative über das Verbot von Tabakwerbung mit 62 Prozent Ja-Anteil weiterhin eine klare Mehrheit. Bei der Medienförderung konnten die Gegner zulegen. Die Zustimmung zur Initiative, die Tier- und Menschenversuche verbieten will, ist geringer geworden.

Zürich, 21. Januar 2022 – 20 Minuten und Tamedia haben auf ihren Newsportalen die zweite Welle der titelübergreifenden Umfrage im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 13. Februar 2022 durchgeführt. 13'342 Personen aus der ganzen Schweiz haben am 17. und 18. Januar online an der Umfrage teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,4 Prozentpunkten.

Initiative zum Tier- und Menschenversuchsverbot verliert an Zustimmung

Die Zustimmung zur Initiative, die Tier- und Menschenversuche verbieten will, hat im Vergleich zu den Resultaten aus der Befragung der ersten Januarwoche abgenommen. Stand heute hätten 71 Prozent die Vorlage abgelehnt und 27 Prozent hätten die Initiative angenommen. Damit ist die Ablehnung um 10 Prozentpunkte gewachsen. 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 Befürworterinnen und Befürworter ist, dass der Mensch Tieren viel Leid und Schmerz im Namen der Forschung zufüge. Gegnerinnen und Gegner 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.

Klare Mehrheit für ein Verbot von Tabakwerbung

Auch die zweite Volksinitiative hat gegenüber der ersten Befragung leicht an Zustimmung eingebüsst. Aktuell würden 62 Prozent der Vorlage zustimmen. 36 Prozent sprechen sich gegen das Verbot aus (2 Prozent machen keine Angaben zu ihren Stimmabsichten). 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 Sympathisantinnen und Sympathisanten der SVP und der FDP, die das Werbeverbot ablehnen (57 Prozent und 54 Prozent dagegen).

Etwa die Hälfte der Befürworterinnen und Befürworter gibt an, dass die meisten Raucherinnen und Raucher 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 Gegnerinnen und Gegner der Vorlage der Meinung, dass Jugendliche nicht wegen Werbung mit Rauchen beginnen, sondern aus Neugier, Gruppendruck und aufgrund des persönlichen Umfelds.

Bundesgesetz über die Stempelabgaben: relativ viele Unentschlossene

Als dritte Vorlage wird über das Bundesgesetz über die Stempelabgaben abgestimmt, das die Emissionsabgabe auf Eigenkapital abschaffen möchte. Aktuell sprechen sich 32 Prozent für die Abschaffung aus, 58 Prozent sind dagegen und 10 Prozent machen noch keine Angaben zu ihren Stimmabsichten. In der zweiten Befragungswelle ist der Anteil der Unentschiedenen zwar um 5 Prozentpunkte gesunken, ist jedoch mit 10 Prozent noch immer relativ hoch. Interessanterweise ist der Anteil der Unentschiedenen höher bei den Frauen, jüngeren Altersgruppen und SVP-Sympathisantinnen und Sympathisanten.

Die Befürworterinnen und Befürworter 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. Gegnerinnen und Gegner 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.

Mehrheit gegen die Medienförderung wächst

Das Gesetz zur Medienförderung würde zum aktuellen Zeitpunkt abgelehnt werden: 39 Prozent sagen Ja, 57 Prozent sprechen sich gegen das Gesetz aus und 4 Prozent machen noch keine Angaben zu ihren Stimmabsichten. Damit ist das Nein-Lager im Vergleich zur Befragung in der ersten Januarwoche um 6 Prozentpunkte gewachsen. Aktuell sind Sympathisantinnen und Sympathisanten der Grünen (61 Prozent) und der SP (64 Prozent) relativ deutlich für die Medienförderung und jene der GLP sind mit 51 Prozent im Vergleich zur ersten Welle stabil geblieben.

Die Mehrheit der Befürworterinnen und Befürworter 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 Gegnerinnen und Gegner 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.

Umfassende Umfragen

Die 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfragen werden in Zusammenarbeit mit LeeWas durchgeführt. Sie modellieren die Umfragedaten nach demografischen, geografischen und politischen Variablen, sodass die Stichprobe der Struktur der Stimmbevölkerung entspricht. In einem mehrstufigen Verfahren werden die Antworten auf ihre Plausibilität überprüft. Dabei werden in der Regel rund 15 Prozent der Teilnahmen vorsorglich aussortiert, wenn eines oder mehrere Warnerelemente gegeben sind. 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 und der detaillierte Bericht zur Umfrage sind unter tamedia.ch/umfragen abrufbar.

Beteiligte Medien

Deutschschweiz: 20 Minuten, BZ Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, Sonntagszeitung und ZRZ Zürcher Regionalzeitungen;

Romandie: 20 minutes, 24 heures, Tribune de Genève, lematin.ch und Le Matin Dimanche;

Tessin: 20 minuti

Kontakt

Nicole Bänninger, Leiterin Kommunikation Tamedia

+41 44 248 41 87, nicole.baenninger@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, und Heute in Österreich).

www.20min.ch

Über Tamedia

Tamedia geht auf den 1893 gegründeten Tages-Anzeiger zurück. Heute beschäftigt das nationale Medienhaus 1400 Mitarbeitende in der Deutschschweiz und der Romandie 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.

www.tamedia.ch