

Plangemässe Umsetzung der Swissness-Vorlage gewünscht



Breite Unterstützung für die Prinzipien der
Vorlage beim Schweizer Stimmvolk

Wichtigstes in Kürze
Studie Swissness-Vorlage

Studie im Auftrag des Verbands der Schweizer
Uhrenindustrie FH, August 2015

Projektteam

Lukas Golder Politik- und Medienwissenschaftler

Martina Mousson Politikwissenschaftlerin

Cloé Jans Politikwissenschaftlerin

Stephan Tschöpe Politikwissenschaftler

Marcel Hagemann Sozialwissenschaftler

Johanna Schwab Sekretariat und Administration

gfs.bern ag
Hirschengraben 5
Postfach
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Bern, 11. August 2015
Copyright by gfs.bern
Publikation geplant

Wichtigstes in Kürze

Mandat und Zielsetzung

Der Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie FH beauftragt gfs.bern mit der Durchführung einer repräsentativen Befragung von Stimmberechtigten in der Schweiz. Erfasst werden sollen die Meinungsbildung und die aktuelle Haltung zum Thema Swissness respektive zur sogenannten Swissness-Vorlage.

Datenbasis

Die Ergebnisse der Befragung basieren auf einer repräsentativen Befragung von 1003 Stimmberechtigten Schweizerinnen und Schweizer in allen Landesteilen. Die Sprachregionen sind dabei disproportional vertreten, um Untersuchungen nach Untergruppen zu ermöglichen. Für die Auswertung der gesamten Schweiz werden die einzelnen Sprachregionen jedoch auf ihr reales Gewicht zurückgewichtet.

Die Befragung wurde dabei zwischen dem 20. und dem 24. Juli 2015 von gfs.bern mittels computerunterstützten Telefoninterviews (CATI) vom hauseigenen Befragungsdienst durchgeführt.

Befunde

Will ein Produkt das Label "Swiss Made" tragen, so soll dieses in den Augen einer klaren Mehrheit der Stimmberechtigten auch einen engen Bezug zur Schweiz haben. Deutlich mehr als 50 Prozent der Rohstoffanteile bei Lebensmitteln oder der Produktionskosten bei Industriegütern sollen in den Augen der Befragten aus der Schweiz stammen oder hier anfallen.

Konkret stimmen die Präferenzen des Schweizer Stimmvolks in der Mehrheit intuitiv weitgehend mit dem Vorschlag von Bundesrat und Parlament in Form der Swissness-Vorlage überein.

Etwa befinden 56 Prozent der Befragten ungestützt, der Rohstoff-Anteil eines Lebensmittels müsse zu mindestens 80 Prozent aus der Schweiz stammen, um rechtens mit der Marke Schweiz werben zu dürfen. 28 Prozent nennen einen Anteil zwischen 50 und 79 Prozent.

Jede zwanzigste Person will sich nicht über einen genauen Prozentsatz äussern, sondern vertritt einfach die Ansicht, dass sicher mehr als die Hälfte des Rohstoffanteils aus der Schweiz stammen müsste. 8 Prozent können oder wollen sich dazu nicht äussern.

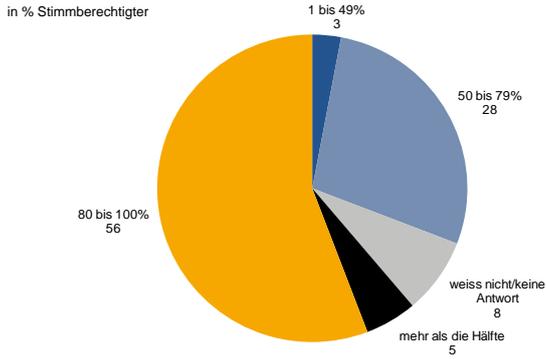
Aber nicht nur wenn es um Lebensmittel geht – auch im Hinblick auf Industrieprodukte teilt eine Mehrheit der Stimmberechtigten die Vorstellung von Bundesrat und Parlament: Hier geben 65 Prozent an, mindestens 60 Prozent der Produktionskosten müssten in der Schweiz anfallen, dass die Swissness gegeben ist.

Entsprechende (z.T. relative) Mehrheiten finden sich zudem durch alle sozialen und ideologischen Schichten des Schweizer Stimmvolks hindurch.

Grafik 1

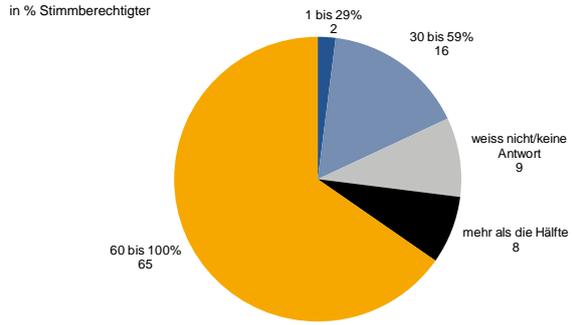
Rohstoff-Anteil Schweiz in Lebensmitteln Swiss Made

"Ganz spontan beurteilt, wenn ein Lebensmittel mit Swiss Made oder 'hergestellt in der Schweiz' angeschrieben ist: Wieviel Anteil an Schweizer Rohstoffen sollte das Produkt haben? Sie können mit einer Zahl von 0-100 antworten. 0 bedeutet für Lebensmittel Swiss Made braucht es überhaupt keine Rohstoffe aus der Schweiz und 100 bedeutet für Lebensmittel Swiss Made braucht es vollständig nur Rohstoffe aus der Schweiz."



Anteil Schweiz bei Herstellung industrieller Produkte Swiss Made

"Und wie sieht das mit industriellen Produkten aus, wenn Swiss Made oder 'hergestellt in der Schweiz' angeschrieben ist, wieviel Anteil an der Produktion sollte in der Schweiz anfallen? Sie können wieder mit einer Zahl von 0-100 antworten. 0 bedeutet kein Anteil an der Produktion in der Schweiz und 100 vollständig nur Produktion in der Schweiz."



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003)

© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003)

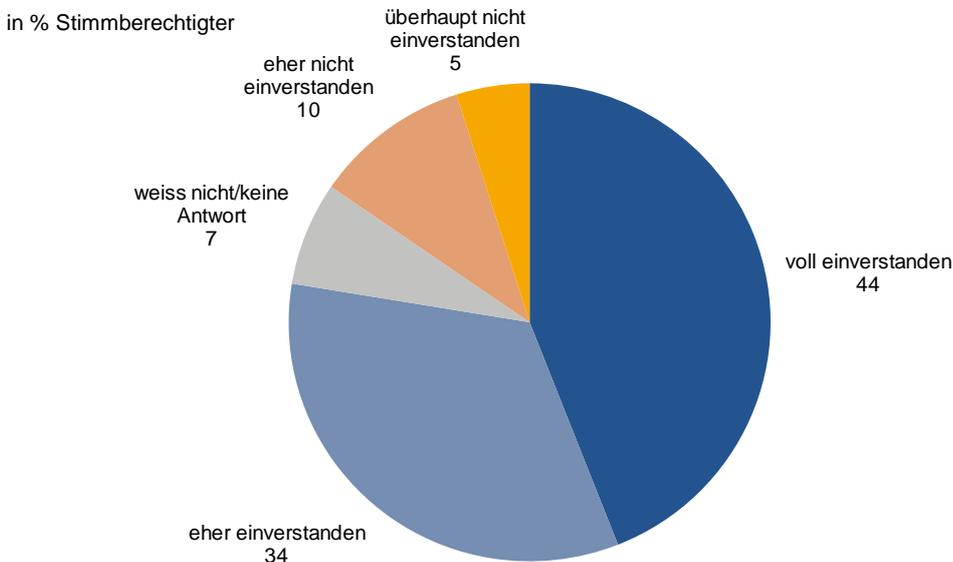
Die Swissness-Vorlage an sich ist dabei schweizweit gesehen einer knappen Minderheit der Stimmberechtigten bekannt. In der Romandie geben gar 55 Prozent der Befragten an, schon von der Vorlage gehört zu haben, während es im Tessin gerade einmal 14 Prozent sind.

Aber nicht nur intuitiv besteht eine grosse Übereinstimmung zwischen den Inhalten der Swissness-Vorlage und den Präferenzen der Stimmbevölkerung: Werden die Befragten um ihr ganz konkretes Urteil zur Vorlage, wie sie heute besteht, gebeten, zeichnet sich ein positives Bild für deren Annahme ab: Unter den aktuellen Umständen sind die Schweizerinnen und Schweizer weitgehend einverstanden mit der Ausgestaltung der Swissness-Vorlage: Ganze 78 Prozent der Befragten sind voll oder eher einverstanden mit der derzeit geplanten Umsetzung. Bei nur gerade 15 Prozent ist das Gegenteil der Fall und nur ein verhältnismässig tiefer Anteil von 7 Prozent der Befragten ist noch unentschlossen.

Grafik 2

Erhöhung der Schweiz-Anteile bei Lebensmitteln und industriellen Produkten

"Gemäss dem revidierten Gesetz soll der Schweiz-Anteil erhöht werden und zwar bei Lebensmitteln auf mindestens 80 Prozent und bei industriellen Produkten auf mindestens 60 Prozent. Sind Sie mit diesem Vorschlag voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden?"



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003)

Die im Rahmen der Befragung getesteten Argumente illustrieren sehr schön, welche Motive der so grossen Befürwortung der Swissness-Vorlage zu Grunde liegen. Im Zentrum steht dabei klar der Wunsch, einen Missbrauch der Marke Schweiz zu verhindern. Über alle Stimmberechtigten hinweg stimmen 90 Prozent der Befragten diesem Argument voll oder eher zu. In keiner der untersuchten Untergruppen findet sich eine Mehrheit, die dieser Aussage nicht zustimmen würde.

Grafik 3

Argumente zur Swissness-Vorlage

"Wenn der Anteil der Produktion in der Schweiz unter die Hälfte fällt, ist das Missbrauch von der Marke Schweiz."

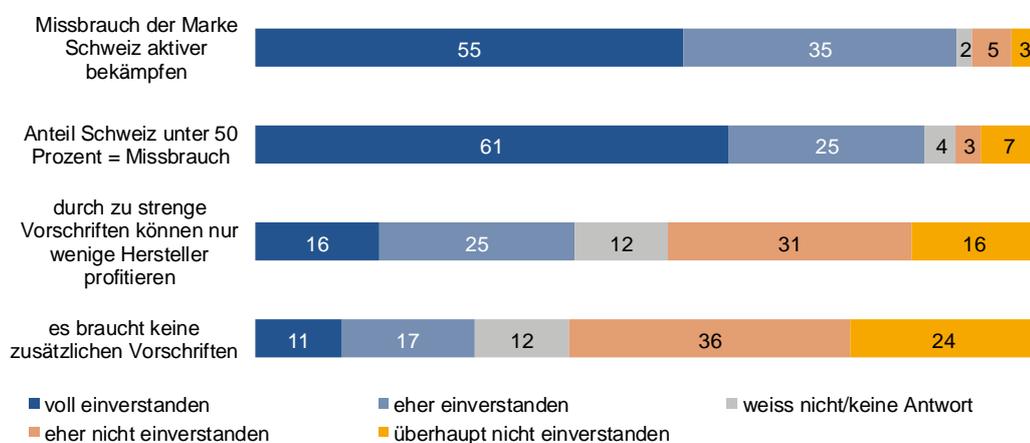
Missbrauch der Marke Schweiz aktiver bekämpfen "Der Missbrauch an der Marke Schweiz muss aktiver bekämpft werden."

Anteil Schweiz unter 50 Prozent = Missbrauch "Wenn der Anteil der Produktion in der Schweiz unter die Hälfte fällt, ist das Missbrauch von der Marke Schweiz."

durch zu strenge Vorschriften können nur wenige Hersteller profitieren "Wenn die Swiss-Made-Vorschriften zu streng sind, können zu wenig Schweizer Hersteller davon profitieren."

es braucht keine zusätzlichen Vorschriften "Auch wenn es um Swissness geht, braucht es zurzeit keine zusätzlichen Vorschriften für die Wirtschaft."

in % Stimmberechtigter



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003)

Das Verkaufen eines Produktes, das zu weniger als 50 Prozent aus Schweizer Bestandteilen hergestellt ist, wird von einer überwältigenden Mehrheit durch alle sozialen Gruppen hindurch als Etikettenschwindel empfunden. Die aktuell eher angespannte Wirtschaftslage wird darüber hinaus nicht als Grund gesehen, den Unternehmern jetzt mit weniger strengen Vorschriften etwas Spielraum zu lassen, sondern im Gegenteil – als Notwendigkeit, die Marke Schweiz zu stärken.

Argumente zur Verschiebung Swissness-Vorlage

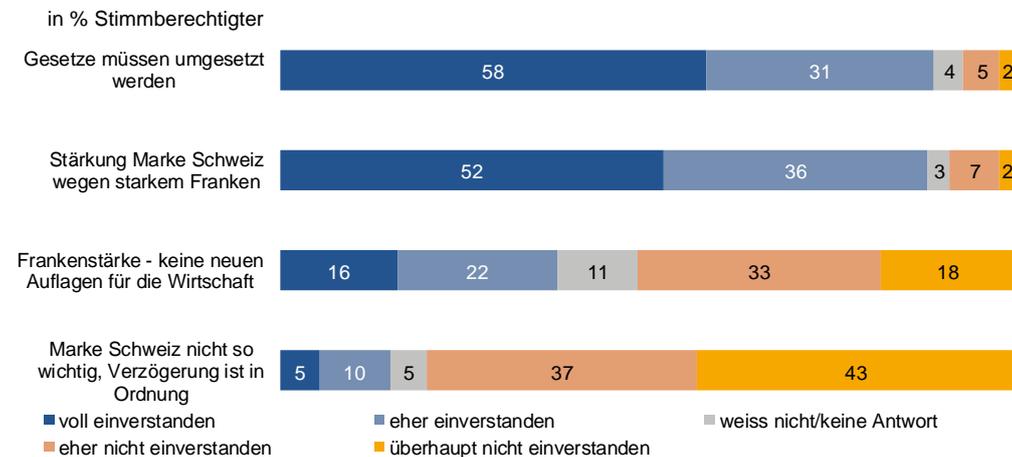
"Die Wirtschaft ist wegen der Frankenstärke genug gefordert, im Moment dürfen keine neuen Auflagen gemacht werden."

Gesetze müssen umgesetzt werden "Gesetze, die das Parlament beschlossen hat, müssen auch umgesetzt werden."

Stärkung Marke Schweiz wegen starkem Franken "Eine weltweite Stärkung der Marke Schweiz ist gerade jetzt mit einem starken Franken wichtig."

Frankenstärke - keine neuen Auflagen für die Wirtschaft "Die Wirtschaft ist wegen der Frankenstärke genug gefordert, im Moment dürfen keine neuen Auflagen gemacht werden."

Marke Schweiz nicht so wichtig, Verzögerung ist in Ordnung "Die Marke Schweiz ist gar nicht so wichtig und eine Verzögerung spielt keine Rolle."



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003)

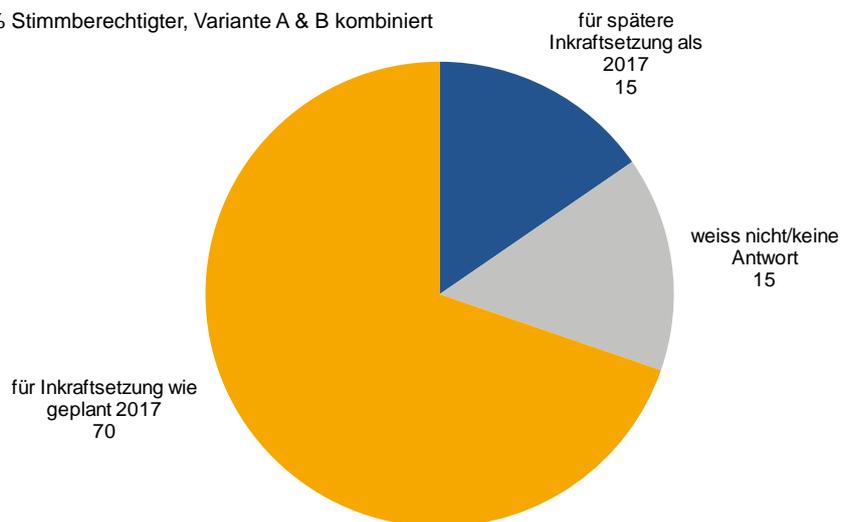
Vor die Wahl gestellt, ob eher eine Umsetzung wie geplant 2017 zu bevorzugen sei oder aber auch ein zuwarten bis nach 2017 warten eine Option wäre, fällt das Verdikt des Elektorates klar aus: Für eine Verzögerung der Inkraftsetzung der Swissness-Vorlage gibt es in den Augen der Schweizerinnen und Schweizer kaum einen Grund. Diese klare Ausgangslage zum Trotz sind die Meinungen jedoch nicht in allen Untergruppen gleich gefestigt und beispielsweise jüngere Stimmberechtigte äussern sich im Verhältnis deutlich häufiger unentschieden über ihre Meinung zur Vorlage.

Inkraftsetzung*

Variante A: "Wenn Sie diese Argumente nun für sich beurteilen: Sind sie eher für eine spätere Inkraftsetzung als 2017 oder eher für eine Inkraftsetzung wie geplant auf 2017?"

Variante B: "Sind sie eher für eine Inkraftsetzung wie geplant auf 2017 oder eher für eine spätere Inkraftsetzung als 2017?"

in % Stimmberechtigter, Variante A & B kombiniert



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003)

*Split-Half der Befragten, wobei bei der Hälfte der Befragten nach dem Zufallsprinzip entweder Variante A oder B abgefragt wurde. Für diese Grafik wurden die Antworten beider Befragungs-Items erneut kombiniert und die vollständige Befragtenzahl wird abgebildet.

Die äusserst klare Ausgangslage in der Stimmbevölkerung spiegelt sich, wie unten ersichtlich, auch in der logistischen Regressionsanalyse wieder. Kein einziges der genannten Argumente bestärkt eine spätere Inkraftsetzung signifikant.

Ein besonders wichtiger Treiber für eine Umsetzung der Vorlage wie aktuell geplant, ist dabei offensichtlich das weit verbreitete Bedürfnis, die Marke Schweiz zu stärken und schützen respektive deren Missbrauch zu verhindern. Alles, was weniger als die Hälfte an in der Schweiz angefallener Produktionskosten oder verarbeiteter Rohstoffe beinhaltet und trotzdem als "Swiss Made" verkauft wird, ist in den Augen einer klaren Mehrheit der Stimmberechtigten ein Etikettenschwindel, den es zu bekämpfen gilt. Zudem bleibt die Ansicht, dass Gesetze, einmal vom Parlament beschlossen, auch umgesetzt werden müssen auch unter Einbezug aller anderen Argumente weiterhin ein signifikanter Treiber für die Zustimmung zur Umsetzung wie geplant.

Grafik 6

Logistische Regressionsanalyse Inkraftsetzung

Stimmberechtigte



© gfs.bern, Studie Swissness-Vorlage, Juli 2015 (N = 1003), Nagelkerke $R^2 = 0.345$

Fazit

Wir fassen die Befunde dieser Studie demnach wie folgt zusammen und leiten daraus drei Arbeitsthesen ab:

Befund 1: Stimmbevölkerung teilt Einschätzung der Swissness-Vorlage

Die intuitiven Äusserungen und Einschätzungen der Schweizer Stimmbevölkerung über den wünschenswerten Schweiz-Anteil in einem Produkt, das auch effektiv als "Swiss Made" deklariert ist, stimmen weitgehend mit den Anliegen der Swissness-Vorlage überein.

Befund 2: Zustimmung zur Vorlage mehrheitlich gegeben

Nach der Zustimmung zur vom Parlament und Bundesrat verabschiedeten Swissness-Vorlage gefragt, stellen sich die Stimmberechtigten weiterhin hinter das Anliegen. Die breite Unterstützung der Swissness-Vorlage ist dabei in allen Bevölkerungsgruppen und -schichten mehrheitlich gegeben. Es gibt keine einzelne Gruppe oder gar Parteienanhängerschaft, die der Umsetzung der Vorlage nicht mehrheitlich zustimmen würden.

Befund 3: Missbrauch der Marke Schweiz schützen

Der Argumententest zeigt, dass der wichtigste Grund für die breite Unterstützung der Schweizer Stimmbevölkerung im Anliegen im Wunsch besteht, die Marke Schweiz vor Missbrauch und Etikettenschwindel schützen zu wollen.

These 1: Swissness-Vorlage unumstritten

Die Swissness-Vorlage ist in der Schweizer Stimmbevölkerung bei einem mittleren Grad der Meinungsbildung unumstritten und würde in einer Volksabstimmung unter den aktuellen Umständen problemlos angenommen werden.

These 2: Kein Gefahrenherd ersichtlich

Die Zustimmung ist bei den Schweizerinnen und Schweizern gleichmässig und breit vorhanden. Ohne fundamentalen Wandel des Diskurses ist keine Untergruppe, soziodemografische Schicht oder gar Parteienanhängerschaft ersichtlich, die für die Umsetzung der Vorlage zur Gefahr werden könnte.

These 3: Frankenstärke keine Ausrede

Die aktuelle Wirtschaftslage, geprägt von der Frankenstärke, ist in den Augen der Stimmberechtigten kein Grund, mit der Umsetzung der Swissness-Vorlage zu warten und stellt statt einer Gefahr viel eher eine Chance für Schweizer Unternehmen dar.

Anhang

gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Senior Projektleiter, Mitglied der Geschäftsleitung, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management

Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen/Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, Gesundheitspolitische Reformen.

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und auf dem Internet



MARTINA MOUSSON

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Analyse politischer Themen und Issues, nationale Abstimmungen und Wahlen (SRG-Trend, VOX-Analysen, Wahlbarometer), Image- und Reputationsanalysen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, Qualitative Methoden, Gesellschaftsthemen (Jugendforschung, Rassismus, Familien, Mittelschicht)



CLOÉ JANS

Junior Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Abstimmungen und Wahlen, Gesellschaftsforschung, Kampagnen, Analyse politischer Themen und Issues, Medieninhaltsanalysen, Lehre



STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, Integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung



MARCEL HAGEMANN

Datenanalytiker, Sozialwissenschaftler

Schwerpunkte:

Datenanalyse und Datenbanken, Programmierungen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Medienanalysen, Recherchen, Visualisierungen, Hochrechnungen



JOHANNA LEA SCHWAB

Sekretariat und Administration, Kauffrau EFZ

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Hirschengraben 5
Postfach
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

**gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.