



# Keine Mehrheit für eine Privatisierung der Swisscom

Starke Stellung der Gewerkschaft kann dem Nein-Lager helfen

## **Projektteam**

**Lukas Golder:** Co-Leiter

**Tobias Keller:** Projektleiter und Teamleader Data Analytics

**Sara Rellstab:** Data Scientist

**Jenny Roberts:** Data Scientist (Praktikantin)

**Daniel Bohn:** Projektmitarbeiter

**Roland Rey:** Projektmitarbeiter / Administration

Bern, 6.Juni.2024

Publikation: Dieser Bericht ist nicht zur Publikation vorgesehen

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>4</b>
1.1	Mandat .....	4
1.2	Befragungskonzept und Methode .....	4
<b>2</b>	<b>PERZEPTION</b> .....	<b>6</b>
2.1	Wahrnehmung medialer Ereignisse .....	6
2.2	Einfluss der medialen Ereignisse .....	9
<b>3</b>	<b>ABSTIMMUNG</b> .....	<b>10</b>
3.1	Stimmabsicht .....	10
3.2	Pro-Argumente .....	11
3.3	Contra-Argumente .....	14
<b>4</b>	<b>NACHRICHTEN</b> .....	<b>16</b>
4.1	Wahrnehmung von Neuigkeiten .....	16
4.2	Einfluss der Neuigkeiten .....	17
<b>5</b>	<b>SYNTHESE</b> .....	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>20</b>
6.1	gfs.bern-Team .....	20

# 1 Einleitung

## 1.1 Mandat

Die Gewerkschaft syndicom, vertreten durch Daniel Hügli, beauftragte das Forschungsinstitut gfs.bern mit einer erneuten Befragung zur Ausgangslage der **PRIVATISIERUNG DER SWISSCOM** in der Schweizer Stimmbevölkerung. Die letzte Studienwelle wurde 2016 durchgeführt. Es wurden neben der Erhebung der aktuellen Stimmungslage in der Bevölkerung auch Vergleiche zur Vorwelle ermöglicht.

Im Zentrum der Studie steht ein aktualisiertes Gesamtbild der Akzeptanz der Privatisierung der Swisscom bei den Stimmbürger:innen. Neben der indirekten Frage nach der Stimmabsicht und dem Abfragen von Pro- und Contra-Argumenten wurden auch aktuelle mediale Ereignisse rund um die Swisscom einbezogen, um deren Wirkung auf die Meinungsbildung einzuschätzen.

## 1.2 Befragungskonzept und Methode

Die Studienergebnisse basieren auf einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage von 1'007 Stimmbürger:innen, die einer der drei Hauptsprachen mächtig sind. Alle Teilnehmenden wurden telefonisch befragt mittels eines «Random Digit Dialing (RDD)»-Verfahrens (Gabler/Häder). 30 Prozent der Interviews wurden auf Handynummern realisiert. Dieser erhöhte Anteil steigert die Aussagequalität insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Die drei Sprachregionen waren disproportional in der Stichprobe vertreten, um auch in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz eine solide Datenbasis zu gewährleisten. Für die Analyse wurden die Antworten gemäss der Sprachregion sowie weiteren soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Kanton gewichtet, um die reale Struktur der Schweizer Stimmbevölkerung ab 18 Jahren zu widerspiegeln.

Die Befragung fand zwischen dem 3. April und dem 4. Mai 2024 statt. Der Stichprobenfehler beträgt bei einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent  $\pm$  3.1 Prozentpunkte.

Tabelle 1: Methodische Details

<b>Auftraggeber</b>	Syndicom
<b>Grundgesamtheit</b>	Schweizer Stimmbevölkerung ab 18 Jahren, die einer der drei Hauptsprachen mächtig ist
<b>Datenerhebung</b>	Telefonisch, computergestützt (CATI) mit RDD (30% Mobilfunk)
<b>Art der Stichprobenziehung</b>	RDD-Stichprobenplan gemäss Gabler/Häder.
<b>Gewichtung</b>	nach Alter, Geschlecht nach Sprache, Sprache, Kanton, Stadt-Land, Bildung und Partei
<b>Befragungszeitraum</b>	vom 03. April 2024 – bis 04. Mai 2024
<b>Stichprobengrösse</b>	Total Befragte N = 1007 (n DCH = 705, n FCH= 241, n ICH = 61)
<b>Stichprobenfehler</b>	±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

©gfs.bern, Privatisierung Swisscom, April/Mai 2024

Bei einer Stichprobe entscheiden zwei Faktoren über die Qualität der später gewonnenen Aussagen massgeblich mit: Erstens wird die Datenqualität über die Grösse des **STICH-PROBENFEHLERS** definiert. Dieser weist die Irrtumswahrscheinlichkeit und die Irrtumsgrösse einer getroffenen statistischen Aussage aus. Der Stichprobenfehler ist von der Grösse der Stichprobe und der Basisverteilung der Variable in der Bevölkerung abhängig, wobei der Fehler kleiner wird, je grösser die Stichprobe ist. Zweitens setzt man bei der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent beziehungsweise eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent. Das bedeutet, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent so in der Bevölkerung vorhanden ist.

Tabelle 2: Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung		
Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung	
	50% zu 50%	20% zu 80%
N = 1'000	±3.2 Prozentpunkte	±2.5 Prozentpunkte
N = 600	±4.1 Prozentpunkte	±3.3 Prozentpunkte
N = 100	±10.0 Prozentpunkte	±8.1 Prozentpunkte
N = 50	±14.0 Prozentpunkte	±11.5 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei rund 1'000 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ±3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ±2.5 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.

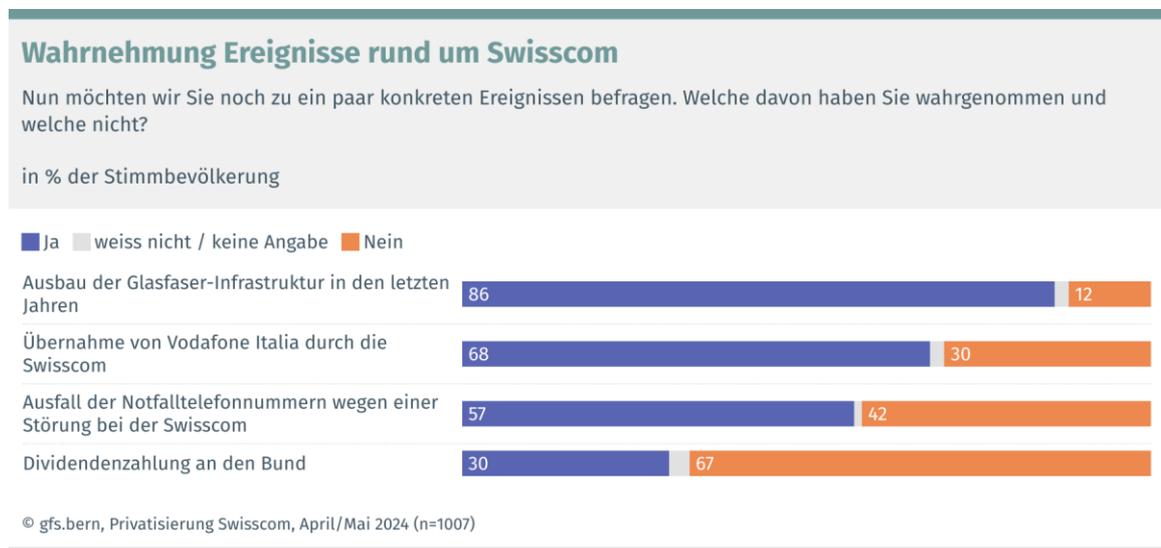
©gfs.bern

## 2 Perzeption

### 2.1 Wahrnehmung medialer Ereignisse

Die Swisscom ist immer wieder in den Schlagzeilen. Jedoch bleiben nicht alle Medienergebnisse gleich stark in den Köpfen der Bevölkerung hängen. Der Ausbau der Glasfaserinfrastruktur in den letzten Jahren ist dasjenige Thema, das den meisten Personen in Erinnerung geblieben ist (86%). Denn zum einen ist dies ein langjähriger Prozess, zum anderen sind viele Personen davon betroffen. 68 Prozent haben auch die Übernahme von Vodafone Italia durch die Swisscom wahrgenommen. Mehr als die Hälfte hat sich den Ausfall der Notfalltelefonnummern merken können (57%). Hingegen erinnert sich nur eine Minderheit von 30 Prozent an die Dividendenzahlungen an den Bund.

Grafik 1



Die Wahrnehmung dieser Ereignisse unterscheidet sich teilweise in den Sprachregionen:



Die italienischsprachige Stimmbewölkerung erinnert sich signifikant häufiger an die Übernahme von Vodafone Italia (86%) als die Deutschschweizer Stimmbürgerschaft (67%). Dies liegt wegen der geographischen und sprachlichen Nähe der Südschweiz zu Italien auch nahe. Hingegen nahmen mehr Deutschschweizer:innen (61%) den Ausfall der Notfallnummern wahr als Französisch- (49%) und Italienischsprechende (33%).

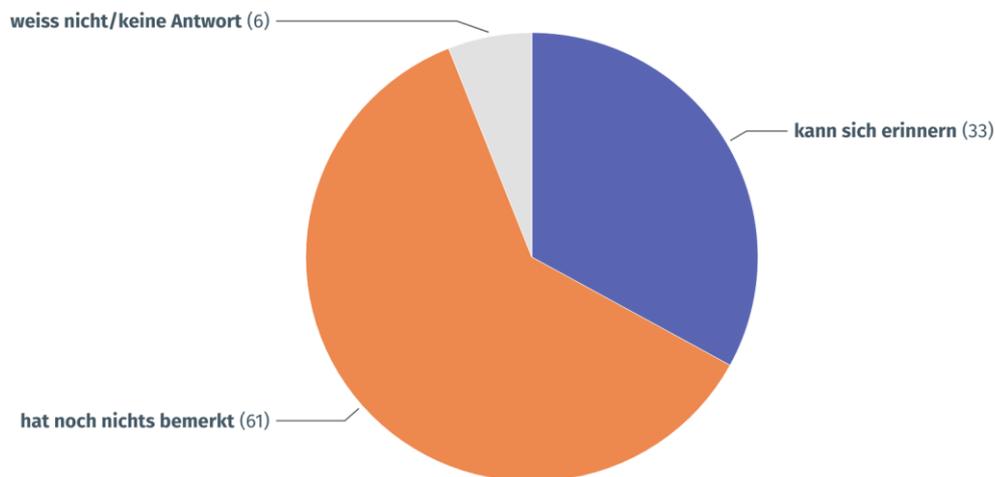
33 Prozent haben angegeben, schon vom **DISKUTIERTEN VERKAUF DER BUNDESBETEILIGUNGEN DER SWISSCOM** gehört zu haben, während 61 Prozent noch nichts bemerkt haben. Die restlichen 6 Prozent der Stimmberechtigten waren unsicher. Vereinzelt haben die Antwort verweigert.

Grafik 2

### Vom diskutierten Verkauf der Bundesbeteiligung der Swisscom gehört

Können Sie sich erinnern, schon einmal etwas vom diskutierten Verkauf der Bundesbeteiligung der Swisscom gehört zu haben, oder haben Sie davon noch nichts bemerkt?

in % der Stimmbevölkerung



© gfs.bern, Privatisierung Swisscom, April/Mai 2024 (n=1007)



Aufgeschlüsselt nach Links-Rechts-Orientierung auf dem politischen Spektrum zeigt sich, dass Personen von «Links» (38%) den möglichen Verkauf der Bundesbeteiligungen eher mitbekommen haben als diejenigen von der Mitte (33%) oder Rechtsstehende (29%).



Kund:innen von Swisscom haben ebenfalls häufiger vom diskutierten Verkauf gehört (37%) als Stimmberechtigte die keine Kundenbeziehung zu Swisscom pflegen (27%).



In der französischsprachigen Schweiz ist der mögliche Verkauf nur einem Viertel bewusst. In der Deutschschweiz beträgt der Anteil 35 Prozent und in der italienischsprachigen Schweiz fast die Hälfte (48%).



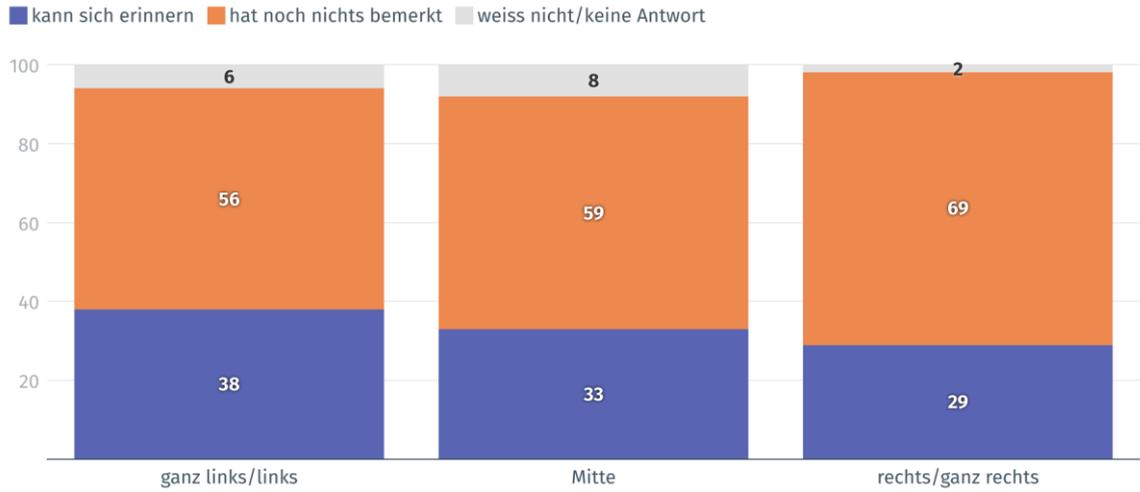
Personen die der Schweizer Regierung misstrauen, können sich eher an die Diskussion erinnern (40%) als Stimmbürger:innen, die grundsätzlich Vertrauen in den Bundesrat haben (32%).

Grafik 3

### Vom diskutierten Verkauf der Bundesbeteiligung der Swisscom gehört nach Links-Rechts-Orientierung

Können Sie sich erinnern, schon einmal etwas vom diskutierten Verkauf der Bundesbeteiligung der Swisscom gehört zu haben, oder haben Sie davon noch nichts bemerkt?

in % der Stimmbevölkerung



© gfs.bern, Privatisierung Swisscom, April/Mai 2024 (n=980), sig., Cramér's V = 0.09

## 2.2 Einfluss der medialen Ereignisse

Wenn sich jemand an ein Nachrichtenereignis im Zusammenhang mit der Swisscom erinnert, dann kann dies einen positiven oder negativen Einfluss auf die Swisscom haben. Die Befragten gaben entsprechend an, wie die **MEDIENEREIGNISSE IHR BILD VON DER SWISSCOM VERÄNDERT** haben. Wenig überraschend haben der Ausbau des Glasfasernetzes sowie die Dividendenzahlungen an den Bund einen klar positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Swisscom. Einen negativen Einfluss hat der Ausfall der Notfalltelefonnummern. Unentschieden sind die Menschen betreffend der Übernahme von Vodafone Italia: 47 Prozent haben dadurch ein besseres Bild von der Swisscom, 45 Prozent ein schlechteres. Somit hat die Übernahme sowohl positiv als auch negativ auf die Wahrnehmung der Swisscom gewirkt. Aufgeschlüsselt in verschiedene Untergruppen zeigt sich hingegen ein genaueres Bild.

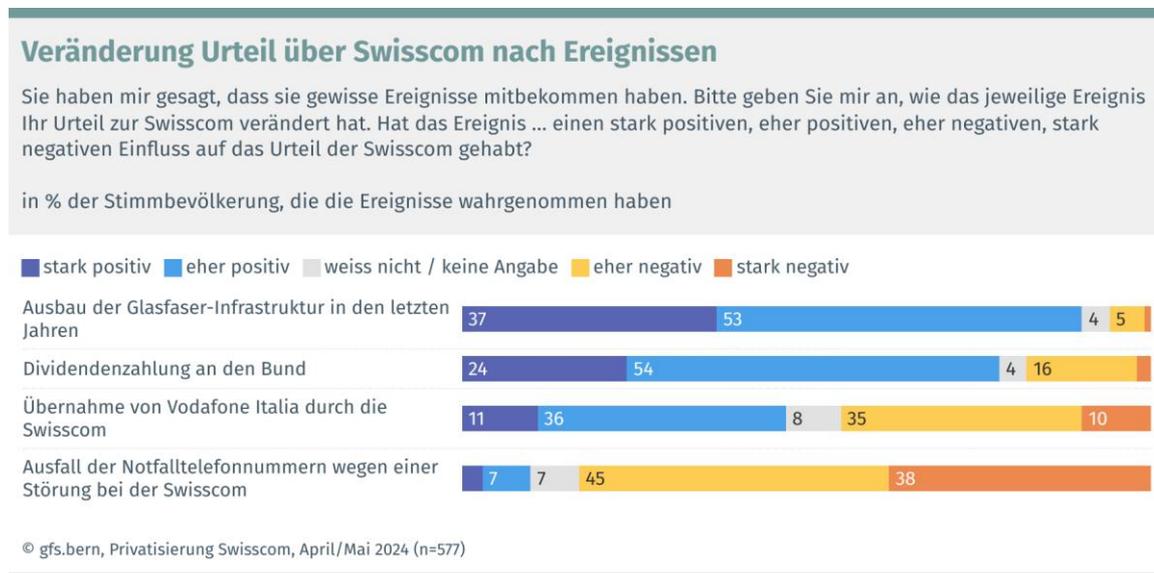


Der Einfluss der Übernahme von Vodafone Italia auf die Einschätzung der Swisscom fällt bei Westschweizer:innen häufiger positiv aus (55% «eher positiv» oder «stark positiv») als bei Deutschschweizer:innen (44%) und italienischsprachigen Schweizer:innen (43%).



Zwischen den Altersgruppen sind die Unterschiede noch grösser: Unter-40-Jährige berichten zu fast drei Vierteln von einem positiven Einfluss der Vodafone-Übernahme auf ihr Urteil zur Swisscom. Bei Personen über 64 Jahre sind es 42 Prozent und bei den 40-64-Jährigen nur 31 Prozent.

Grafik 4



Neben diesen aktuellen Medienereignissen wird auch immer wieder öffentlich über einen Verkauf der Bundesbeteiligungen der Swisscom diskutiert. Wie in Kapitel 2.1 erläutert, hat nur eine Minderheit der Stimmbevölkerung bereits davon gehört. Im Folgenden wird dargelegt, wie die Stimmbürger:innen – Stand heute – eine entsprechende Vorlage beurteilen würden.

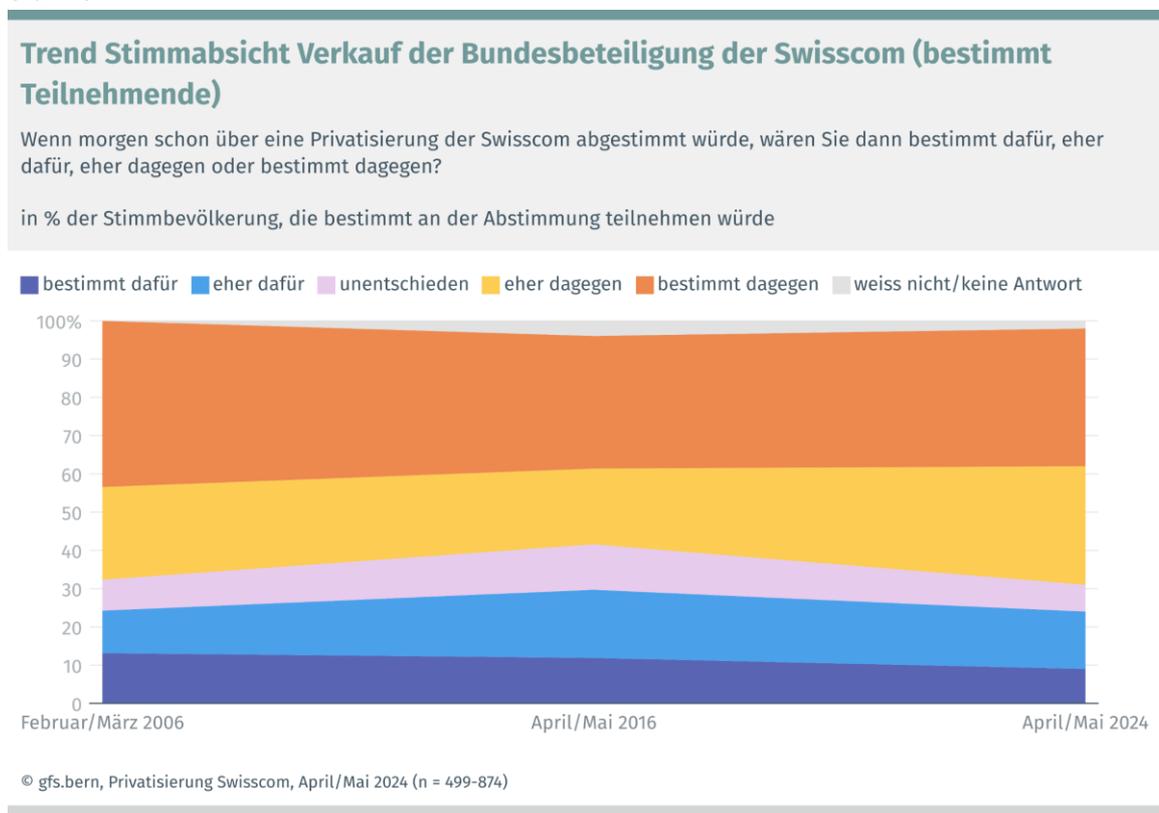
### 3 Abstimmung

#### 3.1 Stimmabsicht

Die Stimmbevölkerung ist auch 2024 mehrheitlich gegen den Verkauf der Bundesbeteiligungen der Swisscom. 9 Prozent derjenigen, die bestimmt an der Abstimmung teilnehmen würden, sind klar dafür, 15 Prozent eher dafür. Eine deutliche Mehrheit lehnt das Vorhaben ab: 31 Prozent sind eher dagegen, 36 Prozent sogar klar dagegen. Rund 9 Prozent sind unentschieden oder wissen es noch nicht. Vor allem der Anteil derjenigen, die eher gegen eine Privatisierung sind, ist im Vergleich zu 2016 und 2006 grösser geworden (2016: 20%, 2006: 24%).

Auffällig ist auch, dass bestimmt Teilnehmende, die die Berichterstattung zum möglichen Verkauf gelesen haben, deutlicher dagegen sind (76%) als diejenigen, die noch nichts mitbekommen haben (60%).

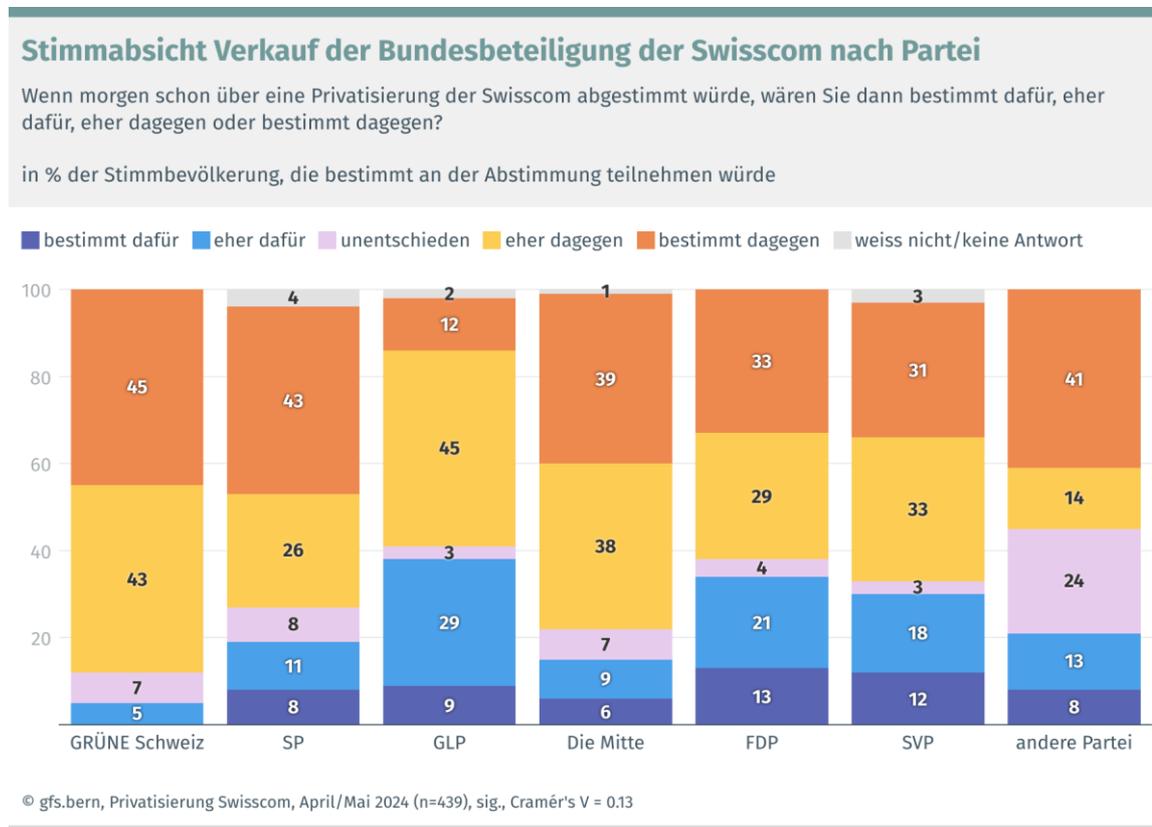
Grafik 5



Im Vergleich zwischen den Sprachregionen stellt sich heraus, dass die italienischsprachige Schweiz (92% dagegen) das Vorhaben noch deutlicher ablehnt als die deutschsprachige Schweiz (65% dagegen) oder die französischsprachige Schweiz (70%).

Aufgeschlüsselt nach Parteien zeigt sich ein polit-ideologischer Graben (jeweils nur an der Abstimmung bestimmt teilnehmende Befragte): Bei der FDP (34%), GLP (38%) und SVP (30%) lassen sich mehr Personen für eine Privatisierung begeistern als bei «Andere Partei» (21%), bei der SP (19%), bei der Mitte (15%) oder bei den Grünen (5%).

Grafik 6



Nach der spontanen Abfrage der Stimmabsicht wurden die Teilnehmenden mit diversen Argumenten für und gegen einen Verkauf der Bundesbeteiligungen konfrontiert. Im Folgenden wird ausgeführt, welche Argumente grosse Anteile der Stimmberechtigten überzeugten und welchen nur eine Minderheit zustimmte.

### 3.2 Pro-Argumente

Drei **PRO-ARGUMENTE** erhalten (klare) Mehrheiten:

- Weil die Swisscom ein Dienstleisterin ist, soll sie privatisiert werden, finden 63 Prozent der Stimmbevölkerung.
- Auch glauben 54 Prozent, dass mit der Privatisierung die Swisscom innovativer und international konkurrenzfähiger wird.
- Wenn sich die Swisscom stärker internationalisiert, macht eine Bundesbeteiligung weniger Sinn, urteilt eine Mehrheit von 53 Prozent.

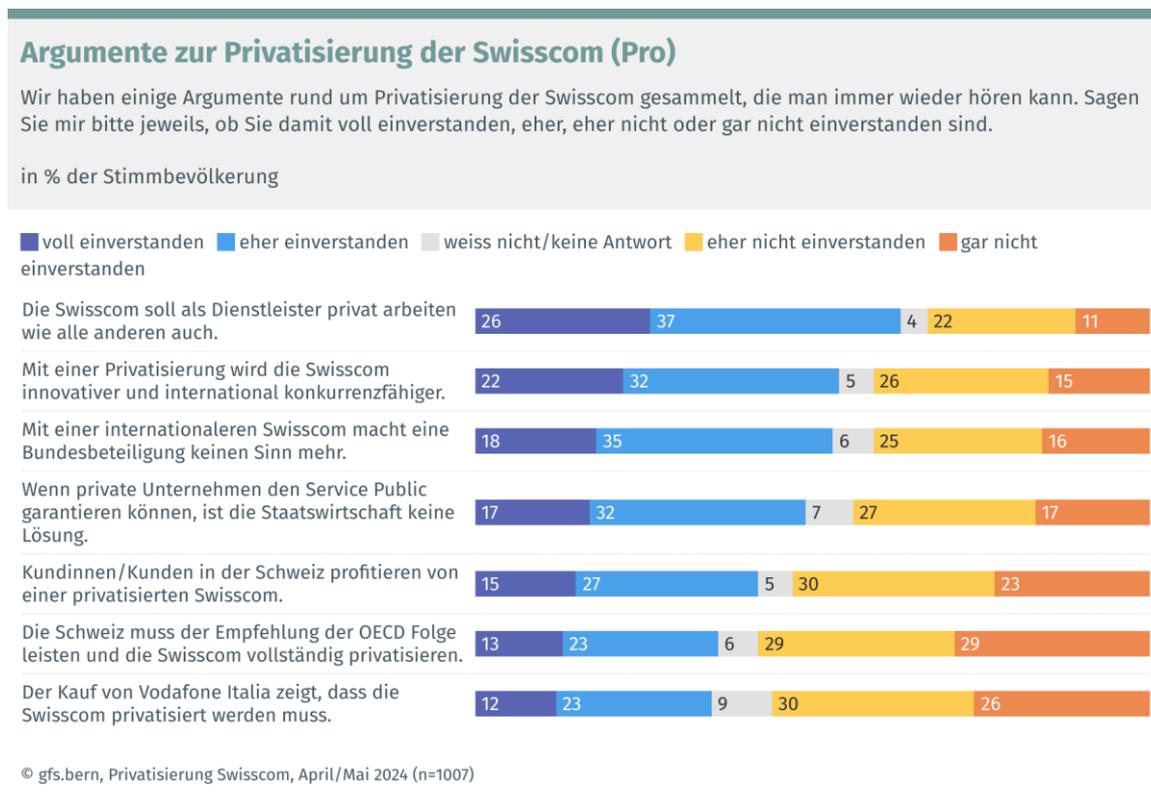
Es stechen also jene Aussagen hervor, die eine faire Konkurrenz zwischen Dienstleistern oder die internationale Entwicklung der Swisscom betonen.

(Knapp) keine Mehrheiten finden folgende Pro-Argumente:

- 49 Prozent finden, dass eine staatsbeteiligte Swisscom unnötig ist, wenn der Service Public von Privaten garantiert werden kann.
- Nur 42 Prozent sind mit der Aussage einverstanden, dass die Kund:innen von einer privatisierten Swisscom profitieren.
- Dass die Schweiz der Empfehlung der OECD Folge leisten muss, finden 36 Prozent der Stimmbürger:innen.
- Ähnlich wenige empfinden den Kauf von Vodafone Italia als ein Argument, welches dafür spricht, die Swisscom zu privatisieren (35%).

Weniger überzeugend sind damit Pro-Argumente die auf möglichen Kundenvorteilen einer Privatisierung, auf internationalen Empfehlungen oder auf durch die Swisscom getätigte Übernahmen basieren.

Grafik 7





Anhänger:innen der GLP stimmen dem Dienstleistungsargument am häufigsten zu (80%), gefolgt von der FDP (73%), der Mitte (67%) und der SVP (65%). Aber auch unter Sympathisierenden der SP und Grünen erhält das Argument eine Mehrheit. Was die internationale Konkurrenzfähigkeit betrifft, stimmen Linke dem Argument seltener zu (40%) als Personen in der Mitte (56%) und politisch Rechtsstehende (62%).

### 3.3 Contra-Argumente

Die **CONTRA-ARGUMENTE** erzielen im Vergleich zu den Pro-Argumenten häufiger Mehrheiten. Fünf von sieben Aussagen erhalten eine (sehr) deutliche Zustimmung:

- Das Argument mit der stärksten Zustimmung lautet, dass sich die Swisscom trotz dem Bund als Mehrheitsaktionär sehr gut entwickelt hat (72% Zustimmung).
- Ausserdem stösst die Sorge, dass eine private Swisscom die Randregionen vernachlässigen würde, auf 59 Prozent Zustimmung.
- Fast ebenso viel Zustimmung (58%) erhält das Argument, dass eine privatisierte Swisscom zum Spielball von internationalen Investorengruppen werden würde.
- Eine Mehrheit (53%) ist einverstanden mit der Aussage, dass der Service Public wegen der Privatisierung gefährdet wird.
- Weil die Swisscom sicherheitspolitisch relevant ist, wäre eine Privatisierung gefährlich, finden 52 Prozent der Stimmbevölkerung.

Das nachvollziehbarste Argument für die Stimmbevölkerung ist demnach die solide Geschäftsentwicklung der Swisscom trotz Bundesbeteiligung. Ebenso viel Zustimmung erhalten die Aussagen mit Bezug zum Service Public – jedoch mit grossem Abstand zum erstplatzierten Argument. Für die meisten Stimmberechtigten kommt es nicht infrage, dass die Swisscom von internationalen Investoren beeinflusst wird und sie dafür Schweizer Randregionen weniger gut bedient.

Keine Mehrheit hingegen erreichen die folgenden zwei Argumente:

- Dass der Bund ein Stück Heimat verkauft, finden nur 46 Prozent.
- Und dass die Swisscom zu gross ist, um Konkurs gehen zu dürfen und im Ernstfall mit Steuergeldern gerettet werden müsste, überzeugt gerade einmal 31 Prozent der Stimmberechtigten.

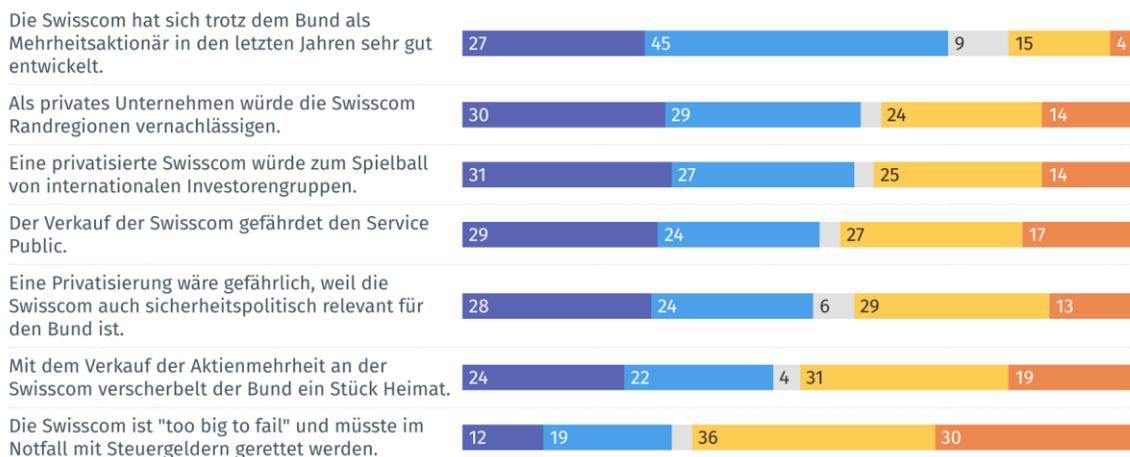
Grafik 8

### Argumente zur Privatisierung der Swisscom (Contra)

Wir haben einige Argumente rund um Privatisierung der Swisscom gesammelt, die man immer wieder hören kann. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie damit voll einverstanden, eher, eher nicht oder gar nicht einverstanden sind.

in % der Stimmbevölkerung

■ voll einverstanden ■ eher einverstanden ■ weiss nicht/keine Antwort ■ eher nicht einverstanden ■ gar nicht einverstanden



© gfs.bern, Privatisierung Swisscom, April/Mai 2024 (n=1007)



Wenig überraschend sehen Anhänger:innen der linken Parteien den Service Public am ehesten gefährdet (Grüne: 69%, SP: 58%). Auch Sympathisierende «anderer Parteien» haben eher hohe Zustimmungswerte (63%). Bei der Mitte ist es eine knappe Mehrheit (52%). Personen, die der SVP, der FDP oder der GLP nahestehen, stimmen dem Argument mehrheitlich nicht zu.

## 4 Nachrichten

### 4.1 Wahrnehmung von Neuigkeiten

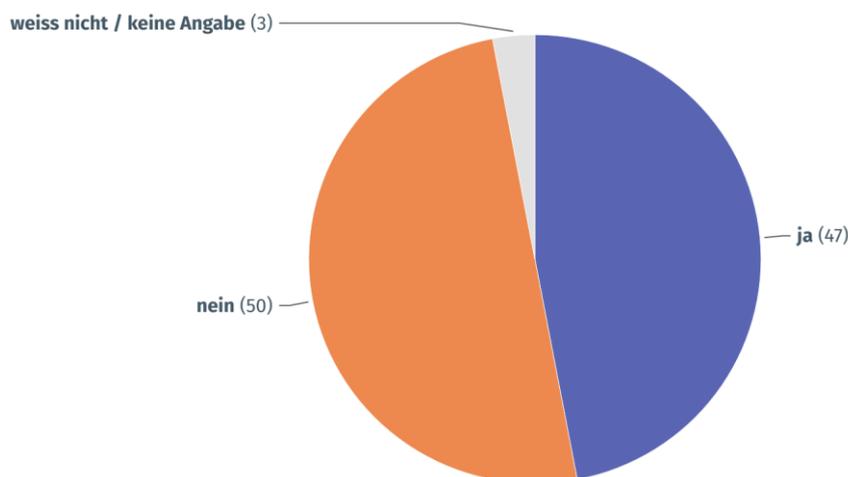
Wie im letzten Kapitel aufgezeigt, können Newsberichte die Wahrnehmung von Organisationen stark prägen. Für Gewerkschaften, die in politischen und sonstigen öffentlichen Kampagnen eine aktive Rolle einnehmen, ist dies besonders relevant. Die Auswertung zeigt, dass rund die Hälfte der Stimmbürger:innen in den letzten zwölf Monaten eine **NEUIGKEIT ÜBER GEWERKSCHAFTEN** gehört haben (47%).

Grafik 9

#### Neuigkeiten Gewerkschaften gehört (letzte 12 Monate)

Haben Sie in den letzten zwölf Monaten Neuigkeiten über die Gewerkschaften gehört, gesehen oder gelesen?

in % der Stimmbevölkerung



© gfs.bern, Privatisierung Swisscom, April/Mai 2024 (n=1007)



Personen vom polit-ideologischen linken Spektrum (60%) haben eher etwas wahrgenommen als Personen in der Mitte (37%) oder Rechtsstehende (48%).



Fast zwei Drittel der Stimmberechtigten mit einem hohen Bildungsniveau haben im letzten Jahr Neuigkeiten wahrgenommen. Bei Personen mit tiefem und mittlerem Bildungsniveau sind es nur 25 respektive 35 Prozent.

Es zeigt sich ebenfalls, dass die Wahrnehmung der Gewerkschaften bei den 18-39-Jährigen tief ist: Nur jede:r Fünfte gibt an, etwas gehört zu haben. Hingegen haben drei Fünftel der 40-64-Jährigen etwas wahrgenommen. Bei den Befragten ab 65 Jahren beträgt der Anteil 56 Prozent. Eine Mehrheit der befragten Männer (55%) erinnert sich an eine Neuigkeit. Das gilt nur für 39 Prozent der Frauen.

## 4.2 Einfluss der Neuigkeiten

Die wahrgenommenen Themen haben eine Mehrheit von 53 Prozent positiv beeinflusst. Für 21 Prozent war es unterschiedlich. Und für einen Viertel der Befragten hatte die Neuigkeit einen negativen Einfluss auf ihr Urteil über die Gewerkschaften.



Polit-ideologisch zeigt sich hier ein frappanter Unterschied: Bei rechts stehenden Personen hatten die Themen eher einen negativen Einfluss (38%) Bei Sympathisierenden der Mitte (23%) oder der Linken (15%) ist das anders.



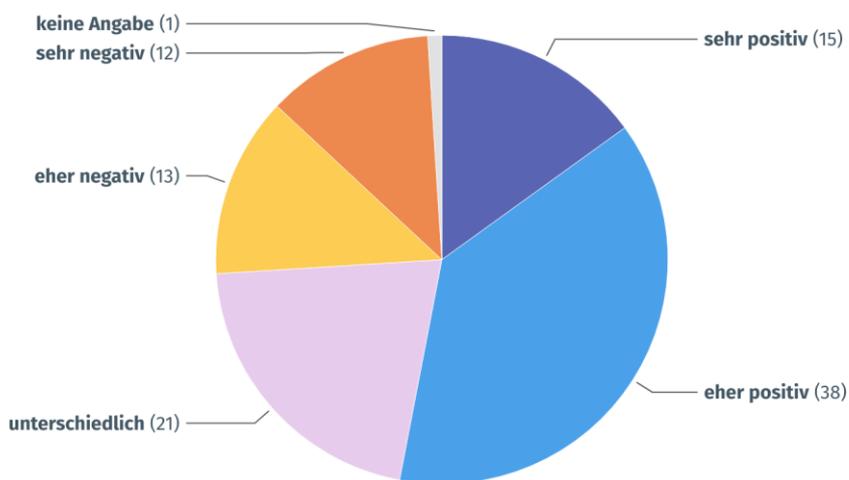
Männer stufen den Einfluss des wahrgenommenen Themas etwas negativer ein als Frauen (27% respektive 21%). Vor allem die Differenz zwischen denjenigen, die sehr negativ beeinflusst wurden, ist beträchtlich: Bei den Männern beträgt dieser Anteil 17 Prozent, bei den Frauen jedoch nur 3 Prozent.

Grafik 10

### Beeinflussung Urteil über Gewerkschaften durch Neuigkeiten

Wie beeinflusst das Thema Ihr Urteil über die Gewerkschaften?

in % der Stimmbevölkerung, die eine Neuigkeit genannt haben

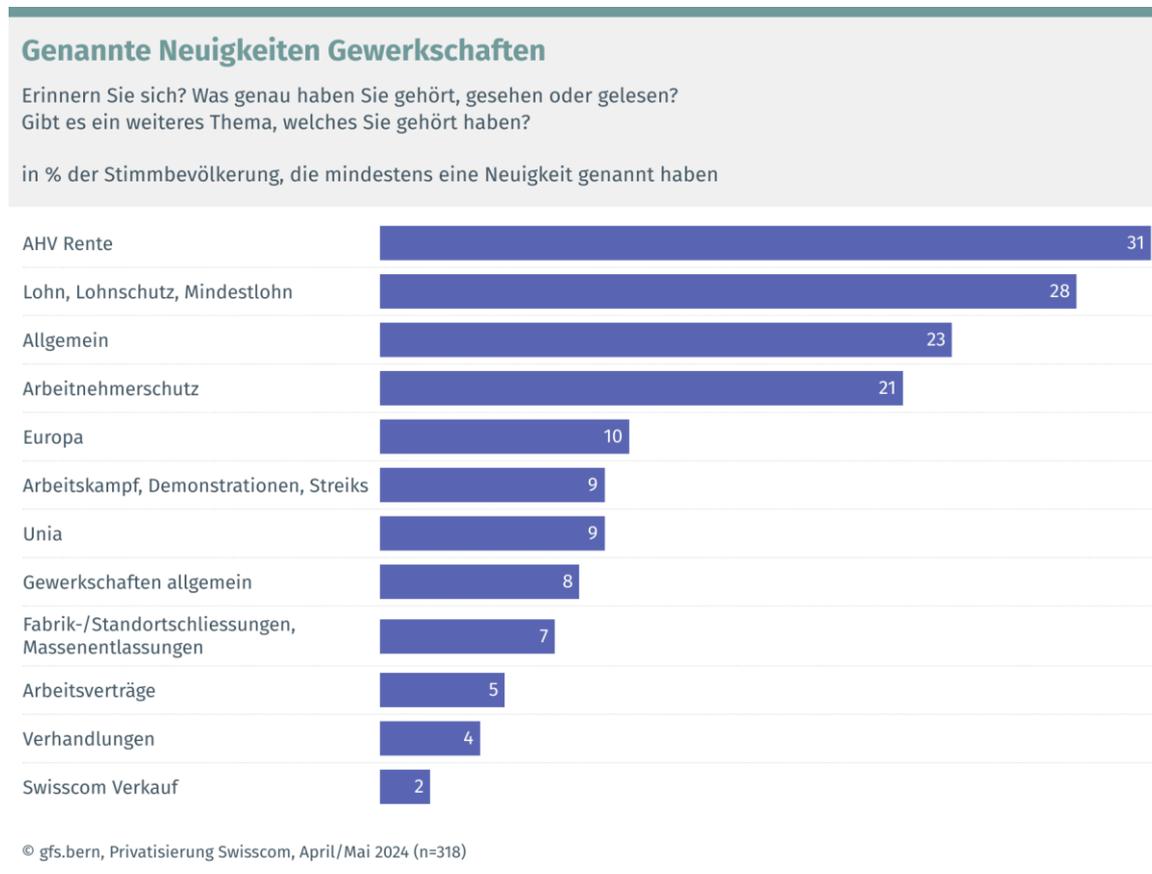


© gfs.bern, Privatisierung Swisscom, April/Mai 2024 (n=319)

Wenig überraschend waren die zentralen wahrgenommenen Aspekte auch die medial am stärksten diskutierten Themen: **AHV-RENTE** (31% – z.B. «Ja sicher, die erfolgreiche Rentenabstimmung, 13. AHV-Rente»), **LOHN** (28% – «Engagement für bessere Löhne und Sicherheit für Angestellte») und **ARBEITNEHMERSCHUTZ** (21% – «Sie setzen sich für die Angestellten von Firmen, die Konkurs gegangen sind, ein»). Zu den weniger häufig genannten Themen gehören Europa (10%), Demonstrationen und Streiks (9%) sowie Meldungen zur Unia (9%).

Auf den hinteren Rängen folgen Nennungen zu Fabrik- oder Standortschliessungen, zu Arbeitsverträgen oder zu Verhandlungen. Die Privatisierung der Swisscom wurde nur von 8 Personen erwähnt respektive von 2 Prozent der Stimmbevölkerung.

Grafik 11



Es wird also klar ersichtlich, dass im letzten Jahr die Abstimmung zur 13. AHV stark in den Köpfen der Stimmbevölkerung verankert wurde. Hier haben die Gewerkschaften die mediale Auseinandersetzung nachhaltig geprägt und dadurch den Weg zum Abstimmungssieg geebnet. Die Rentendebatte kann als Erfolgsbeispiel angesehen werden, was die Medienpräsenz der Gewerkschaften anbelangt. Spontan denken auch viele Menschen an aktuelle Themen wie Lohn und Arbeitnehmerschutz, wenn es um Neuigkeiten zu den Gewerkschaften geht. An diese Assoziationen kann die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit anknüpfen.

## 5 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse dieser Studie wie folgt zusammen:

### VODAFONE ITALIA-KAUF

Über den Vodafone Italia-Kauf wurde nicht nur viel berichtet, sondern es haben ihn auch sehr viele Personen wahrgenommen. Wie sich der Kauf auf das Image der Swisscom auswirkt, spaltet die Stimmbevölkerung: Die eine Hälfte hat deswegen ein besseres, die andere ein schlechteres Bild der Swisscom. Bei den Jüngeren hinterlässt die Übernahme einen positiven Eindruck, während die mittlere Altersgruppe und vor allem der ältere Teil der Bevölkerung mehrheitlich skeptisch sind.

### VERKAUF BUNDESBETEILIGUNGEN

Damit stellt sich wieder einmal die Frage nach einem möglichen Verkauf der Bundesbeteiligungen an der Swisscom – doch in geringerem Masse als der Vodafone-Italia-Kauf: Jede:r Dritte hat vom möglichen Verkauf der Bundesbeteiligungen gehört. Insbesondere im polit-ideologischen linken Lager und in der italienischsprachigen Schweiz wurde die Nachricht wahrgenommen. In den anderen Sprachregionen hat nur eine Minderheit das Vorhaben auf dem Schirm. Im Vergleich zu früher hat diese Thematik weniger Aufmerksamkeit erregt.

### STIMMABSICHT: NEIN

Würde über den Verkauf der Bundesbeteiligung abgestimmt, dann bleibt die Antwort wie in den Vorjahren: Nein. Die klare Mehrheit im Nein-Lager wächst sogar im Zeitvergleich geringfügig und ist selbst im bürgerlichen Lager gefestigt. SVP, FDP und vor allem GLP könnten am ehesten ein Ja-Lager bilden. Auffällig ist ebenfalls, dass Stimmberechtigte eher Nein stimmen würden, wenn sie bereits Berichterstattung zum Thema wahrgenommen haben. Das bisherige Medien-echo stärkt also tendenziell die Nein-Seite. Auch stärkt die Nein-Seite, dass über Gewerkschaften positiv berichtet wird.

### IM ZEITVERGLEICH

Das Thema eines Verkaufes der Bundesbeteiligung der Swisscom hat im Jahr 2024 keine hohen Wellen geschlagen. Ein Verkauf der Bundesbeteiligungen würde in der Bevölkerung auf Widerstand stossen. Der Kauf von Vodafone Italia hat das Ja-Lager eines Verkaufs gestärkt. Aber das Nein-Lager hat eine zu starke Bindung zur Swisscom. Der Krieg in der Ukraine verhilft auch dem Argument zu erhöhter Kraft, dass die Swisscom sicherheitsrelevant ist, weshalb das Nein-Lager ein sehr starkes Argument hat.

## 6 Anhang

### 6.1 gfs.bern-Team

---

#### LUKAS GOLDER

Co-Leiter und Präsident des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management, NDS HF Chief Digital Officer, Dozent an der Hochschule Luzern und dem KPM Universität Bern

✉ [lukas.golder@gfsbern.ch](mailto:lukas.golder@gfsbern.ch)



Schwerpunkte:  
integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, in Fachmagazinen, in der Tagespresse und im Internet

---

#### TOBIAS KELLER

Projektleiter und Teamleader Data Analytics, Kommunikationswissenschaftler, Dr. phil.

✉ [tobias.keller@gfsbern.ch](mailto:tobias.keller@gfsbern.ch)



Schwerpunkte:  
politische Kommunikation, Wahlen, Abstimmungen, (digitale) Kampagnen, Issue Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen, Digitalisierung, Social Media, computergestützte Methoden, quantitative Analysen

Publikationen in internationalen und nationalen Fachmagazinen, in der Tagespresse und im Internet

---



### SARA RELSTAB

Data Scientist  
Ökonomin PhD

✉ [sara.rellstab@gfsbern.ch](mailto:sara.rellstab@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:  
Datenanalyse, Programmierungen, Visualisierungen,  
Recherchen, quantitative und qualitative Methoden

---



### JENNY ROBERTS

Data Scientist (Praktikantin)

✉ [jenny.roberts@gfsbern.ch](mailto:jenny.roberts@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:  
Datenanalyse, Programmierungen, Visualisierungen,  
Recherchen, quantitative und qualitative Methoden

---



### DANIEL BOHN

Projektmitarbeiter, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung

✉ [daniel.bohn@gfsbern.ch](mailto:daniel.bohn@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:  
quantitative und qualitative Datenanalyse,  
Datenaufbereitung, Visualisierung

---



**ROLAND REY**

Projektmitarbeiter / Administration

✉ [roland.rey@gfsbern.ch](mailto:roland.rey@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen,  
Projektadministration, Vortragsadministration

---



gfs.bern ag  
Effingerstrasse 14  
CH – 3011 Bern  
+41 31 311 08 06  
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](http://www.schweizermarktforschung.ch)

**SWISS INSIGHTS**  
Corporate Member

**gfs.bern** 