

titel

# Kampagne schärfte Sinn für Schwarzarbeit und erhöhte Unrechtsbewusstsein Wirtschaftskrise erschwerte grundlegende Stärkung des Problembewusstseins

SCHLUSSBERICHT ZUR EVALUATION DER KAMPAGNE  
"SCHWARZARBEIT IN DER SCHWEIZ" 2009

Projektteam:

Lukas Golder, Senior-Projektleiter

Laura Kopp, Projektleiterin

Stephan Tschöpe, Projektassistent

Jonas Kocher, Projektassistent

Silvia Ratelband-Pally, Administratorin



Bern, 04.08.2009

© gfs.bern

# Das Wichtigste in Kürze

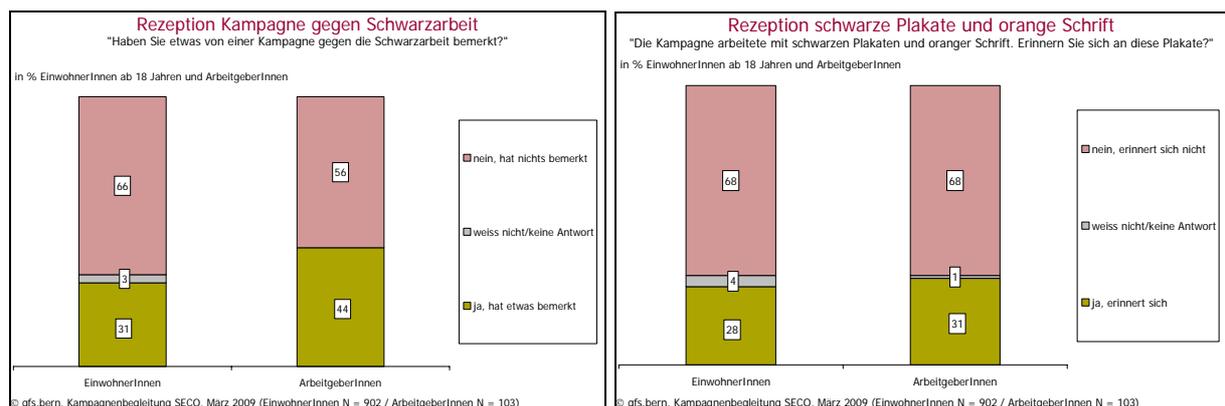
## Das Mandat

2007 realisierte das Forschungsinstitut gfs.bern für das SECO, vertreten durch Giuseppe Va-laulta, Stv. Leiter Leistungsbereich Arbeitsbedingungen, eine Planungsstudie zur Analyse der Ausgangslage vor dem Start der Sensibilisierungs- und Informationskampagne zum Thema Schwarzarbeit. Bei der nun durchgeführten Studie ging es um die Evaluierung dieser Kampagne. Im Zentrum der Studie standen die Erfassung der Wissens- und Einstel-lungsebene bezüglich des Themas Schwarzarbeit, die Ermittlung des Informationsbedürf-nisses und die Überprüfung der Memorierung der Kernbotschaften der Kampagne.

## Wahrnehmung der Sensibilisierungs- und Informationskampagne

Die im vergangenen Jahr lancierte Sensibilisierungs- und Informationskampagne gegen Schwarzarbeit wurde von 31% der befragten EinwohnerInnen und 44% der befragten Ar-beitgeberInnen bemerkt. An die geschalteten Plakate selbst erinnern sich 28% der Ein-wohnerInnen und 31% der ArbeitgeberInnen.

Grafik 1:



Für die EinwohnerInnen, die sich an die Kampagne erinnern, ist der Slogan "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" am häufigsten die wichtigste Aussage. Aber auch Themen im weiteren Zusammenhang mit der Kampagne (z.B. Kontrollen, Sozialversiche-rung, Sozialverantwortung der Arbeitgebenden), allgemeine Botschaften der Kampagne (z.B. Sensibilisierung, Schutz der Arbeitnehmenden, Unfairness und Illegalität der Schwarzarbeit) sowie spezifische Slogans/Bilder der Kampagne werden als das persönlich wichtigste Thema eingeschätzt.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den ArbeitgeberInnen. Am häufigsten erwähnen sie als wichtigstes Thema die mit der Kampagne formulierten allgemeinen Botschaften, am zweithäufigsten den Slogan "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle". Wie bei den Ein-wohnerInnen werden aber auch Themen im weiteren Zusammenhang mit der Kampagne und spezifische Slogans als wichtigste Themen genannt.

Die Kernaussage "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" wird mehrheitlich unterstützt. Ein Anteil von 80% der EinwohnerInnen, welche die Aussage entweder spontan genannt oder sich gestützt daran erinnern haben, findet diese zutreffend (sehr und eher zutreffend addiert). Bei den Arbeitgebenden beträgt dieser Anteil 85%. Anders ausgedrückt: Die Kernbotschaft wird verstanden und breit akzeptiert.

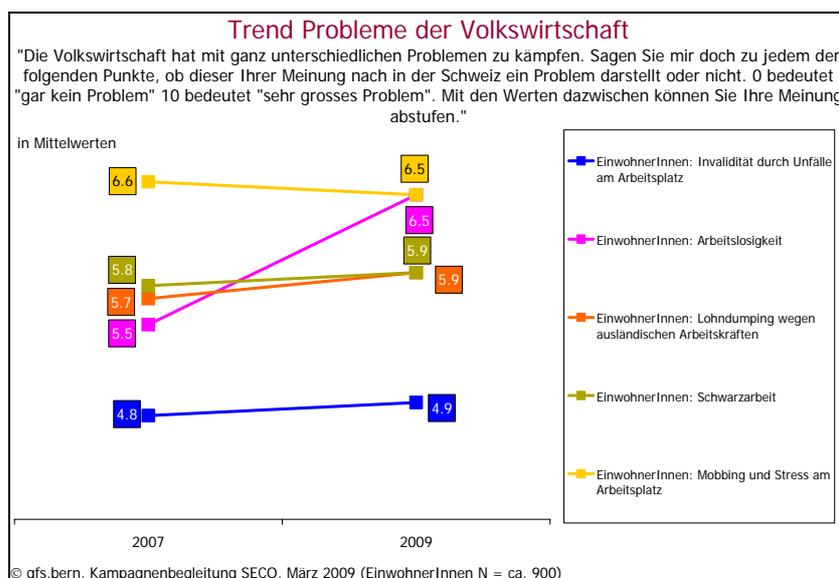
## Wahrnehmung von Schwarzarbeit als volkswirtschaftliches Problem im Umfeld der Wirtschaftskrise

Die Einschätzung der künftigen Wirtschaftsentwicklung ist deutlich von der aktuellen Wirtschaftslage geprägt. So ist ein klarer Pessimismus in Bezug auf die zukünftige Wirtschaftslage festzustellen. 2007 gingen nur kleine Anteile der EinwohnerInnen (11%) und ArbeitgeberInnen (7%) davon aus, dass sich die Wirtschaftslage in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. 2009 ist fast jederR zweite EinwohnerIn (49%) und jedeR zweite Arbeitgebende (52%) dieser Ansicht.

Die erwartete Verschlechterung der Wirtschaftslage zeigt sich auch bei der Beurteilung der volkswirtschaftlichen Probleme. Für die Arbeitgebenden ist die Arbeitslosigkeit mit Abstand das wichtigste Problem. Alle anderen Probleme verlieren im Vergleich zu 2007 an Bedeutung.

Nicht ganz so deutlich wirkt sich die Wirtschaftskrise auf die Einschätzungen der EinwohnerInnen aus. Zwar ist auch für sie die Arbeitslosigkeit 2009 das dominante volkswirtschaftliche Problem, bei der Beurteilung der anderen volkswirtschaftlichen Probleme zeigen sich im zeitlichen Vergleich aber keine nennenswerten Unterschiede.

Grafik 2:



Ältere Personen (ab 65 Jahren), Männer, Personen mit einem tiefen Einkommen und tiefer Bildung, die in der lateinischen Schweiz wohnen und im Bekanntenkreis über Schwarzarbeit gesprochen haben, schätzen Schwarzarbeit häufiger als Problem ein. Im Vergleich zu 2007 wird Schwarzarbeit von Jungen (18- bis 39-Jährige), Personen mit einem Einkommen über Fr. 9'000.– und TessinerInnen leicht häufiger als Problem bewertet.

## Begriffsverständnis und Alltagsbezug der Schwarzarbeit

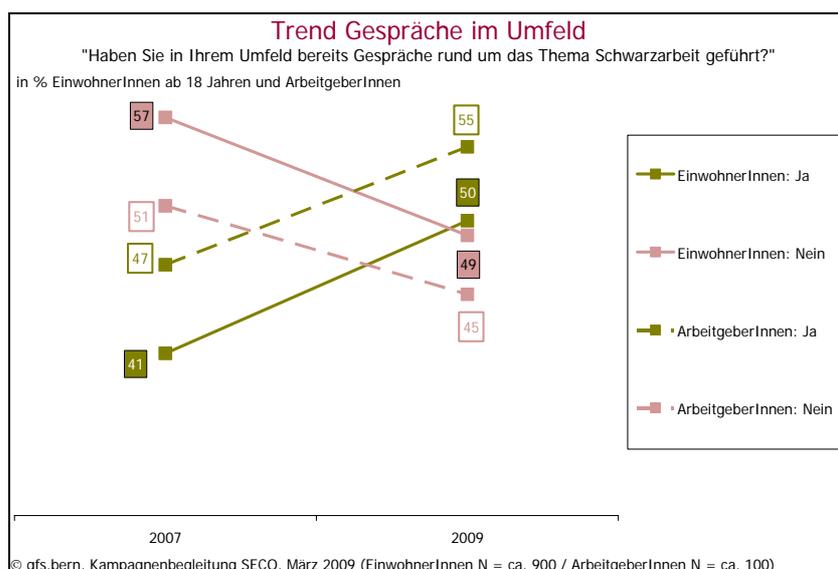
Schwarzarbeit löst spontan verschiedene Assoziationen aus. So beziehen sie sich auf Tätigkeiten resp. Branchen, in denen man Schwarzarbeit vermutet. Besonders häufig werden hier Bau und Reinigungsservice genannt. Im Vergleich zu 2007 scheint vor allem der Reinigungsservice häufiger in Verbindung mit Schwarzarbeit gebracht zu werden. Dies könnte eine Folge der Sensibilisierungs- und Informationskampagne sein, wurde dieses Thema doch auf einem der Plakate angesprochen. Der Begriff Schwarzarbeit löst aber auch negative Gefühle aus. Schwarzarbeit gilt als gemein, unfair, ungerecht und schlecht.

Relativ oft erwähnt werden auch sozialpolitische Aspekte, im Speziellen der Umstand, dass Schwarzarbeitende nicht bei den Sozialversicherungen gemeldet sind. Schwarzarbeit bringt aber auch Assoziationen im Zusammenhang mit steuer-/finanztechnischen Aspekten zum Vorschein. Öfters genannt wird in diesem Zusammenhang die Steuerhinterziehung. Ebenfalls festzustellen ist die Verbindung der Schwarzarbeit mit AusländerInnen. In der Annahme sind es vor allem diese Personen, die schwarzarbeiten.

Trotz der festgestellten Veränderungen in der spontanen Wahrnehmung zeichnet sich ein ähnliches Bild wie 2007 ab. Das Individuum steht in den spontanen Assoziationen nach wie vor im Zentrum (illegal arbeiten), während der volkswirtschaftliche Schaden, der durch Schwarzarbeit entsteht (z.B. durch Steuerhinterziehung und andere steuer-/finanztechnische Aspekte), weniger oft erwähnt wird.

Schwarzarbeit ist und bleibt ein alltagsnahes Phänomen. Fast jedeR dritte EinwohnerIn (30%) und jedeR vierte ArbeitgeberIn (27%) kennt jemanden, der selber manchmal Schwarzarbeit leistet oder jemanden schwarz beschäftigt. Schwarzarbeit ist zudem ein Thema, über das gesprochen wird. 50% der EinwohnerInnen und 55% der ArbeitgeberInnen geben an, im eigenen Umfeld schon einmal über das Thema gesprochen zu haben. Gespräche rund um Schwarzarbeit haben damit im Vergleich zu 2007 zugenommen. Dies dürfte eine Folge der Kampagne sein, die damit ein zu einer grösseren Sensibilisierung der EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen beigetragen hat.

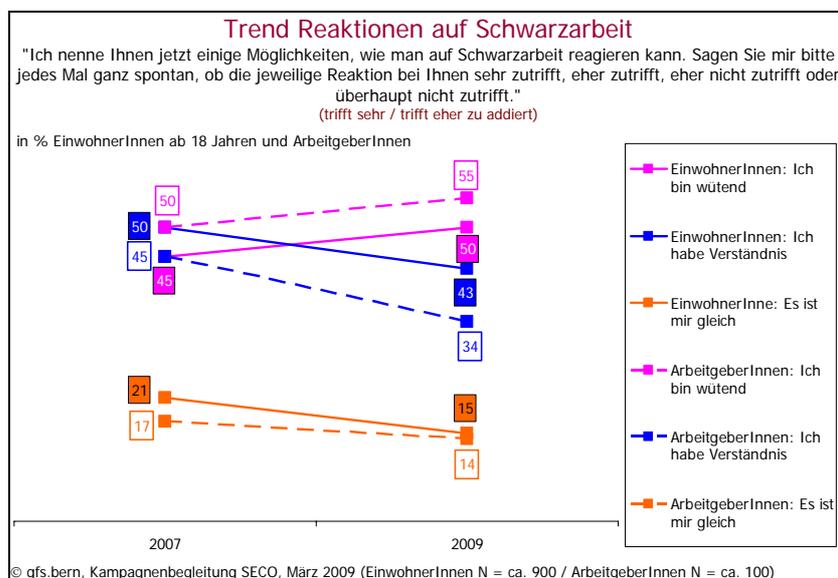
Grafik 3:



## Veränderung des emotionalen Umgangs mit Schwarzarbeit

Der emotionale Umgang mit dem Thema Schwarzarbeit hat sich seit 2007 verändert. Wurde sie 2007 bei EinwohnerInnen noch bagatellisiert, wird 2009 häufiger mit Wut (+ 5 Prozentpunkte) und seltener mit Verständnis (- 7 Prozentpunkte) oder Gleichgültigkeit (- 6 Prozentpunkte) auf Schwarzarbeit reagiert. Auch bei ArbeitgeberInnen ist in der Tendenz häufiger eine wütende (+ 5 Prozentpunkte) und weniger verständnisvolle (- 11 Prozentpunkte) Reaktion festzustellen.

Grafik 4:

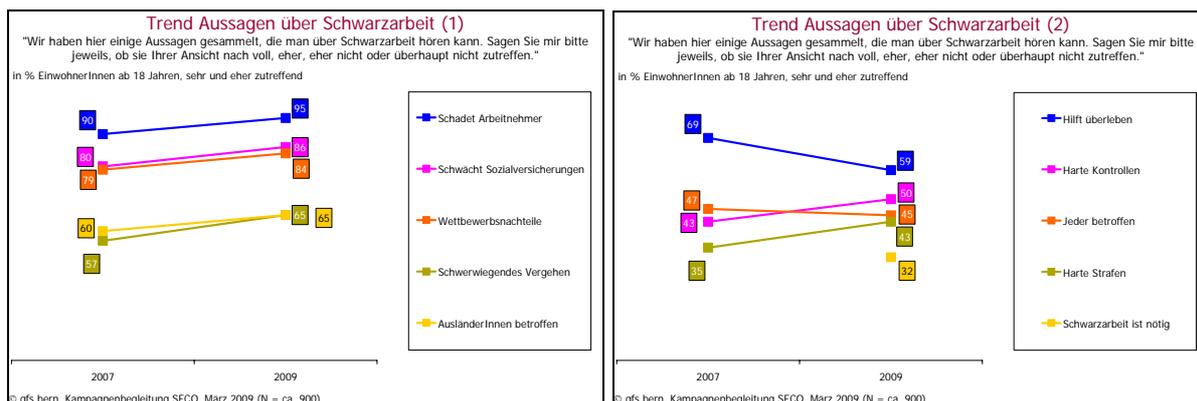


Bei EinwohnerInnen dürfte dieser veränderte emotionale Umgang mit Schwarzarbeit auch eine – nicht direkt feststellbare – Folge der Sensibilisierungskampagne sein: Die Veränderung ist zwar feststellbar, aber unsere statistischen Analysen haben keinen Zusammenhang mit der Rezeption der Kampagne gezeigt. Das Bewusstsein, dass Schwarzarbeit kein Kavaliersdelikt ist, sondern sowohl dem schwarzarbeitenden Individuum als auch der Gesellschaft als Ganzes schadet, könnte zu emotional negativeren Reaktionen führen. Dies gilt sowohl für ArbeitgeberInnen als auch für EinwohnerInnen.

## Meinungen und Einstellungen zu Schwarzarbeit

Im Vergleich zu 2007 haben sich die Meinungen und Einstellungen gegenüber Schwarzarbeit z.T. deutlich verändert. Dies gilt vor allem in Bezug auf die negativen Aussagen zu Schwarzarbeit. So hat sowohl bei den EinwohnerInnen als auch ArbeitgeberInnen (bei diesen gar noch etwas deutlicher) 2009 die Einsicht zugenommen, dass Schwarzarbeit den Arbeitnehmenden schadet, die Sozialversicherungen schwächt, Wettbewerbsnachteile mit sich bringt und ein schwerwiegendes Vergehen ist.

Grafik 5:

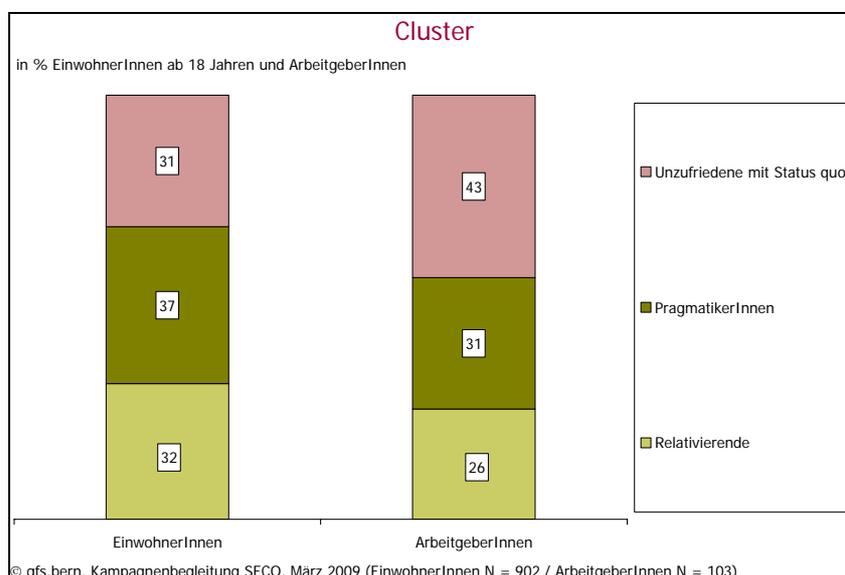


Den Aussagen, dass der Staat aktuell harte Kontrollen durchführt und Schwarzarbeit aktuell hart bestraft, wird nur minderheitlich zugestimmt. Im Vergleich zu 2007 hat die Zustimmung zu diesen Argumenten bei den EinwohnerInnen zugenommen. Ähnliches zeigt sich bei ArbeitgeberInnen. Sie unterstützen im Vergleich zu 2007 die Aussage, dass es harte Kontrollen gibt, häufiger.

Diese Resultate lassen den Schluss zu, dass bei den Befragten in den letzten zwei Jahren ein leichtes Umdenken stattgefunden hat. Das Bewusstsein, dass Schwarzarbeit sowohl den einzelnen ArbeitnehmerInnen als auch den Sozialversicherungen schadet, hat zugenommen. Schwarzarbeit wird also nicht mehr nur auf der individuellen Ebene, sondern auch auf einer kollektiven Ebene wahrgenommen. Dies könnte auch erklären, weshalb Schwarzarbeit 2009 häufiger als schwerwiegendes Vergehen eingeschätzt wird: Der Schwarzarbeitende schadet nicht mehr nur sich selbst, sondern auch anderen Personen. Die häufigere Zustimmung zu Argumenten, die sich auf den staatlichen Umgang mit Schwarzarbeit beziehen (Kontrollen, Strafen), kann als Folge der Kampagne interpretiert werden. Vor allem bei EinwohnerInnen könnte sie dazu geführt haben, dass die gesetzlichen Regelungen und damit die Massnahmen besser wahrgenommen wurden. Die Sensibilisierung hat also nicht nur auf der Themenebene, sondern auch auf der Ebene der Bekämpfung gewisse Spuren hinterlassen.

Diese Veränderungen in den Einschätzungen haben auch Auswirkungen auf die Einteilung der Bevölkerung resp. ArbeitgeberInnen auf Basis ihrer Einstellungen (Cluster).

Grafik 6:



- Die **PragmatikerInnen** bilden in der Bevölkerung die grösste, bei den ArbeitgeberInnen die zweitgrösste Gruppe. Sie anerkennen sowohl die individuellen als auch die gesellschaftlichen Schäden, welche die Schwarzarbeit mit sich bringt, sind aber auch der Meinung, dass der Staat die Schwarzarbeit momentan mit harten Kontrollen bekämpft und hart bestraft. Für diese Gruppe ist Schwarzarbeit mehrheitlich ein schweres Vergehen.
- Die zweite Gruppe besteht aus den **problembewussten Relativierenden**. Im Unterschied zu 2007 ist das Bewusstsein in dieser Gruppe, dass Schwarzarbeit kollektive Schäden nach sich zieht, gewachsen. Damit sind sie nicht mehr im gleichen Masse relativierend wie vor zwei Jahren. Allerdings messen Relativierende den individuellen Schäden nach wie vor höhere Bedeutung zu. Relativiert werden die kollektiven Schäden von diesen Personen, weil sie davon ausgehen, dass von jedem schon einmal Schwarzarbeit geleistet wurde und den Menschen das Überleben sichert. Aus diesem Grund betrachten sie Schwarzarbeit auch nicht unbedingt als schweres Vergehen.
- Die letzte Gruppe besteht aus den **Unzufriedenen mit dem Status quo**. In der Bevölkerung sind die Unzufriedensten am seltensten anzutreffen, während sie bei den ArbeitgeberInnen am häufigsten vertreten sind. Das Bewusstsein, dass Schwarzarbeit zu kollektiven Schäden führt, ist in dieser Gruppe besonders gross. Die Bekämpfung der Schwarzarbeit durch den Staat ist in ihrer Einschätzung ungenügend. So finden sie nur minderheitlich, dass der Staat die Schwarzarbeit mit harten Kontrollen bekämpft und hart bestraft.

### ***Wahrnehmung des Bundesgesetzes zur Bekämpfung der Schwarzarbeit***

In der Bevölkerung wird das Bundesgesetz über Massnahmen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit minderheitlich (41%), bei den ArbeitgeberInnen mehrheitlich (57%) wahrgenommen. Im zeitlichen Vergleich hat die Wahrnehmung des Bundesgesetzes bei den EinwohnerInnen zugenommen (+ 7 Prozentpunkte), währenddem sie bei den ArbeitgeberInnen nur in der Tendenz gestiegen ist (+ 4 Prozentpunkte).

Konkret wird das Bundesgesetz mit mehr Kontrollen und einer verbesserten Aufklärungspolitik über das Thema Schwarzarbeit in Verbindung gebracht. EinwohnerInnen bringen das Gesetz auch in Zusammenhang mit dem Aufdecken der Schwarzarbeit, härteren Strafen resp. Strafen im Allgemeinen sowie mit der Werbekampagnen oder anderen Informationsquellen wie z.B. Radio-/Fernsehberichte oder elektronischen Medien.

## **Die Bilanz**

Aufgrund dieser Ergebnisse formulieren wir folgende Thesen:

### **These 1:**

Die Inhalte der Kampagne konnten sich verankern. Es ist davon auszugehen, dass die Kampagne nicht nur zu mehr Gesprächen über die Thematik geführt, sondern auch die wahrgenommenen Themen (z.B. Putzfrauen-Problematik in der Bevölkerung) in Zusammenhang mit Schwarzarbeit beeinflusst hat.

### **These 2:**

Arbeitslosigkeit ist das zentrale Thema und stellt alle anderen volkswirtschaftlichen Probleme, vor allem aus Sicht der ArbeitgeberInnen, in den Schatten. Die Schwarzarbeit wird deshalb weniger oft oder gleich häufig als Problem eingeschätzt wie 2007.

### **These 3:**

Der Schwarzarbeit als solches wird häufiger mit Wut und Unverständnis begegnet als dies noch vor zwei Jahren der Fall war. Diese Reaktionen werden vor allem dann ausgelöst, wenn Schwarzarbeit nicht als individuelles, sondern als kollektives Problem wahrgenommen wird. Die durch die Kampagne gewachsene Einsicht, dass Schwarzarbeit ein Vergehen und kein Kavaliersdelikt ist, das im Speziellen auch den Sozialversicherungen und damit der Gesellschaft als Ganzes schadet, löst die negativen Gefühle aus.

### **These 4:**

Schwarzarbeit wird weniger deutlich als 2007 mit den Nutzenüberlegungen des Individuums in Zusammenhang gebracht und damit auch weniger verharmlost. Die kollektiven Nachteile, wie z.B. die Schwächung der Sozialversicherungen und Wettbewerbsnachteile, rücken in den Vordergrund des Bewusstseins.

### **These 5:**

Die Gruppe der Relativierenden ist innerhalb der letzten zwei Jahre zu bewussten Relativierenden geworden. Obwohl sie den individuellen Schäden immer noch höhere Bedeutung zumessen, ist ihr Bewusstsein für die kollektiven Schäden der Schwarzarbeit gestiegen.

**These 6:**

EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen unterscheiden sich in der Einschätzung der Schwarzarbeit nur wenig. Einzig in Bezug auf die volkswirtschaftlichen Probleme zeigt sich eine grössere Diskrepanz. Die Sensibilisierungs- und Informationskampagne hat dazu beigetragen, dass sich die Bevölkerung ein klareres Bild über Schwarzarbeit und Massnahmen dagegen machen kann, während dieses bei den ArbeitgeberInnen bereits 2007 präziser war.

**These 7:**

Die Veränderungen im emotionalen Umgang sowie in Bezug auf Meinungen zur Schwarzarbeit dürften eine – wenn auch nicht direkt nachweisbare Folge – der Sensibilisierungs- und Informationskampagne sein. Dank der alltagsnahen Beispiele scheint es gelungen zu sein, das Bewusstsein für die Unrechtmässigkeit zu stärken, was sich sowohl in der grösseren Wut als auch in der Meinung, dass Schwarzarbeit ein schwerwiegendes Vergehen ist, zeigt.

**These 8:**

Der Kampagne ist es gelungen, den emotionalen Umgang mit Schwarzarbeit zu verändern, das Wissen darüber zu verbessern und die Meinungen zu beeinflussen. Damit war die Kampagne kurz- und mittelfristig bedingt erfolgreich. Für einen langfristigen Erfolg braucht es aber eine Veränderung der Einstellungen und damit eine nachhaltige Verhaltensänderung. Dies ist der aktuellen Kampagne nicht gelungen, könnte aber mit ihrer Wiederholung in ein bis zwei Jahren erreicht werden.

**These 9:**

Die Kampagne konnte genügend Reize aussenden, damit sich das Verhalten der Bevölkerung und der Arbeitnehmenden verändert hat. Somit sind indirekte positive Wirkungen der Kampagne auf das Verhalten denkbar. Die genauen Gründe für die Verhaltensänderung sind jedoch nicht beobachtbar und auch von Person zu Person unterschiedlich. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne in gewissem Mass Emotionen ausgelöst und Wissen verstärkt hat und dass sich einige Meinungen gegen die Akzeptanz von Schwarzarbeit entwickeln konnten. Indirekte Wirkungen dieser kommunikativen Wirkungen auf das Verhalten sind wahrscheinlich.

## Die Datenbasis

Die Ergebnisse der Evaluierungsstudie zur "Kampagne Schwarzarbeit in der Schweiz" basieren auf einer repräsentativen Befragung von 902 EinwohnerInnen (deutsch 601, französisch 201, italienisch 100) ab 18 Jahren aus der ganzen Schweiz sowie von 103 ArbeitgeberInnen (d 73, f 24, i 6). Befragt wurde innerhalb der Firmen der CEO oder COO bzw. der Personalverantwortliche. Die Quotierung der Firmen basierte auf dem realen Anteil Beschäftigter: 26.3% "Mikrounternehmen" (0-9 Beschäftigte), 21.2% "Kleine Unternehmen" (10-49 Beschäftigte), 19.3% "Mittlere Unternehmen" (50-249 Beschäftigte), 33.2% Grosse Unternehmen (> 250 Beschäftigte). Die Befragungsarbeiten selber fanden zwischen dem 23. März und 4. April 2009 statt. Die Bevölkerungsdaten wurden sprachgewichtet, die Firmendaten nach dem Anteil der Arbeitnehmenden, welche in der betreffenden Firmengrösse arbeiten.

Der statistische Fehler bei der Stichprobengrösse für die jeweiligen befragten Gruppen betragen:

Tabelle 1: Ausgewählter statistischer Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung		
Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung	
	50:50	20:80
N = 900	3.3%	2.7%
N = 500	4.4%	3.6%
N = 100	10.0%	8.1%
N = 50	14.0%	11.5%

*Lesebeispiel:* Bei rund 100 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 % +/- 10.0 Prozent, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 % +/- 8.1%.

Um Fehlinterpretationen zu minimieren nehmen wir keine Subgruppenanalysen unter 50 Fällen vor.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 DAS MANDAT .....	1
1.2 ERKENNTNISSE AUS DEM JAHR 2007 .....	1
1.3 ZIELSETZUNGEN UND FRAGESTELLUNGEN DER EVALUATIONSTUDIE 2009.....	1
1.4 DER FORSCHUNGSANSATZ .....	2
1.5 DER FRAGEBOGEN .....	5
1.6 DIE BEFRAGUNG.....	6
1.7 DATENANALYSE UND -AUSWERTUNG .....	7
1.8 DIE GRAFISCHE AUFARBEITUNG.....	8
1.9 DAS PROJEKTTEAM.....	9
<b>2. DIE BEFUNDE.....</b>	<b>10</b>
2.1 DIE INFORMATIONS- UND SENSIBILISIERUNGSKAMPAGNE .....	10
2.1.1 Wahrnehmung der Kampagne.....	10
2.1.2 Erinnerung und Einschätzung der Kampagnenaussage .....	12
2.1.3 Zwischenbilanz.....	15
2.2 DIE WAHRNEHMUNG VON SCHWARZARBEIT ALS VOLKSWIRTSCHAFTLICHES PROBLEM IM UMFELD DER WIRTSCHAFTSKRISE .....	15
2.2.1 Das wirtschaftliche Umfeld .....	15
2.2.2 Wunschvorstellungen.....	18
2.2.3 Zwischenbilanz.....	20
2.3 BEURTEILUNG VON SCHWARZARBEIT ALS VOLKSWIRTSCHAFTLICHES PROBLEM.....	21
2.3.1 Zwischenbilanz.....	23
2.4 BEGRIFFSVERSTÄNDNIS UND ALLTAGSBEZUG DER SCHWARZARBEIT .....	23
2.4.1 Spontane Wahrnehmung.....	23
2.4.2 Persönlicher Bezug zur Schwarzarbeit.....	24
2.4.3 Zwischenbilanz.....	25
2.5 EMOTIONEN, MEINUNGEN UND EINSTELLUNGEN GEGENÜBER SCHWARZARBEIT .....	26
2.5.1 Emotionaler Umgang mit der Thematik .....	26
2.5.2 Meinungen und Einstellungen gegenüber Schwarzarbeit .....	27
2.5.3 Zwischenbilanz.....	30
2.6 WAHRNEHMUNG DES BUNDESGESETZES UND BEDÜRFNIS NACH INFORMATIONEN .....	31
2.6.1 Wahrnehmung des Bundesgesetzes über Massnahmen zur Bekämpfung von Schwarzarbeit.....	31
2.6.2 Informationsbedürfnis .....	32
2.6.3 Zwischenbilanz.....	33
2.7 WAHRNEHMUNG DES STAATSEKRETARIATS FÜR WIRTSCHAFT (SECO) .....	33
2.7.1 Bekanntheit des SECO.....	33
2.7.2 Meinung über das SECO .....	35
2.7.3 Zwischenbilanz.....	36
2.8 MÖGLICHE EINFLÜSSE DER INFORMATIONS- UND SENSIBILISIERUNGSKAMPAGNE AUF EMOTIONEN UND DIE PROBLEMWAHRNEHMUNG.....	36
2.8.1 Wirkungen auf den emotionalen Umgang mit Schwarzarbeit .....	37
2.8.2 Wirkungen auf die Problemwahrnehmung .....	38
2.8.3 Zwischenbilanz.....	38

<b>3. SYNTHESE .....</b>	<b>39</b>
3.1 REKAPITULATION DER FRAGESTELLUNGEN .....	39
3.2 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE .....	39
3.2.1 Erfassung der Wissens- und Einstellungsebene (Kognitionen, Emotionen und Dispositionen).....	39
3.2.2 Eruierung des Informationsbedürfnis.....	40
3.2.3 Memorierbarkeit der Kernbotschaften.....	40
3.2.4 Kampagnenwirkung .....	40
3.2.5 Thesen .....	42
<b>ANHANG: DAS GFS.BERN TEAM.....</b>	<b>45</b>

# **1. Einleitung**

## **1.1 Das Mandat**

2007 realisierte das Forschungsinstitut gfs.bern für das SECO, vertreten durch Giuseppe Va-laulta, Stv. Leiter Leistungsbereich Arbeitsbedingungen, eine Planungsstudie zur Analyse der Ausgangslage vor dem Start der Sensibilisierungs- und Informationskampagne zum Thema Schwarzarbeit. Bei der nun durchgeführten Studie ging es um die Evaluation dieser Kampagne. Im Zentrum der Studie standen die Erfassung der Wissens- und Einstellungs-ebene bezüglich des Themas Schwarzarbeit, die Ermittlung des Informationsbedürfnisses und die Überprüfung der Memorierung der Kernbotschaften der Kampagne.

Der vorliegende Schlussbericht versteht sich als Führungsinstrument der Kampagnenlei-tung. Die strategischen Schlussfolgerungen, welche die Politik und Kommunikation be-stimmen sollen, werden durch den Kunden selber gezogen.

## **1.2 Erkenntnisse aus dem Jahr 2007**

Gegenstand der 2007 realisierten Planungsstudie war, eine breite Auslegeordnung zur Wahrnehmung von Schwarzarbeit zu erstellen und so die Ausgangslage für die geplante Kampagne zu eruieren. Zusammenfassend konnten mit der damaligen Studie folgende Er-kenntnisse gewonnen werden.

Unter EinwohnerInnen und Arbeitgebenden herrschte 2007 – bezogen auf die Einschät-zung der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung – Optimismus. So gingen beide Zielgrup-pen häufig von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage aus, brachten ein sowohl der Wirtschaft als auch dem Staat ein gewisses Vertrauen entgegen und sprach sich eher gegen mehr Staatseingriffe aus.

Schwarzarbeit wurde in diesem Umfeld nur von relativen Mehrheiten der befragten Ein-wohnerInnen und Arbeitgebenden als Problem wahrgenommen. Als Grund für das feh-lende Problembewusstsein wurde die Ambivalenz zwischen individuellen Nutzenüberle-gungen und kollektivem Schaden vermutet. Schwarzarbeit wurde vor allem als Problem betrachtet, welches das Individuum betrifft und weniger die Gesellschaft als Ganzes. Emo-tional betrachtet begegneten die Befragten Schwarzarbeit vor allem mit Verständnis und erst danach mit Wut. Schwarzarbeit schadet in der Einschätzung der Befragten in erster Li-nie den Arbeitnehmenden selber und erst in zweiter Linie dem Kollektiv durch das Schwä-chen der Sozialversicherungen.

Die Ausgangslage für die geplante Sensibilisierungs- und Informationskampagne war eher schwierig. Zum einen wurde Schwarzarbeit nicht als grundlegendes Problem betrachtet, zum anderen war das Informationsbedürfnis über Schwarzarbeit tief.

## **1.3 Zielsetzungen und Fragestellungen der Evaluationsstudie 2009**

Die Evaluation der Sensibilisierungs- und Informationskampagne hatte das Ziel, folgende Aspekte zu durchleuchten:

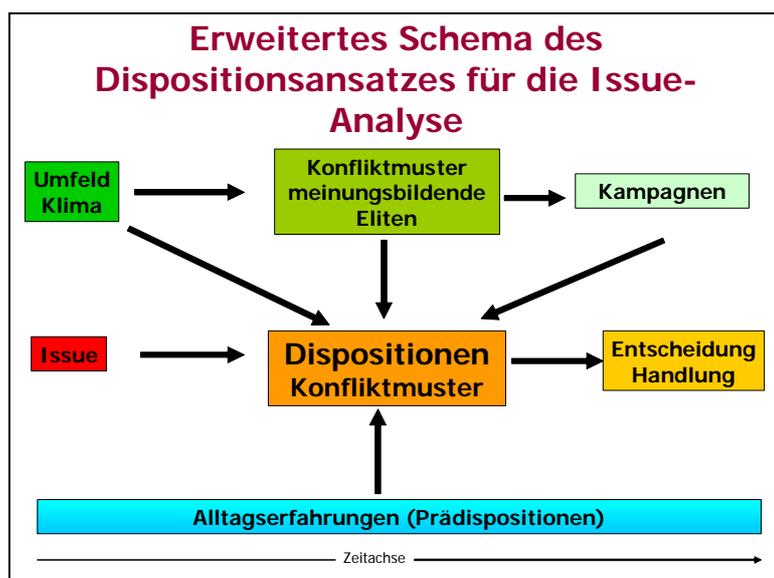
- Erfassung der Wissens- und Einstellungsebene bezüglich der Thematik bei unterschiedlichen Zielgruppen. Im Zentrum standen folgende Fragen: Wie positioniert sich die Bevölkerung aktuell zum Thema Schwarzarbeit? Wo wird Schwarzarbeit wahrgenommen? Welches sind die freien Assoziationen zum Thema? Was wird mit Schwarzarbeit verbunden? Wie gross ist das Wissen rund um das Thema? Wie gross sind die Involvement und das Unrechtsbewusstsein im Zusammenhang mit Schwarzarbeit? Besonders interessiert in diesem Zusammenhang, ob es aufgrund der Informations- und Sensibilisierungskampagne zu Veränderungen auf der Wissens- und Einstellungsebene kam.
- Erfassung des Informationsbedürfnisses: Die Evaluierung sollte ermitteln, ob das Informationsbedürfnis gestillt werden konnte oder ob es sich durch die Kampagne verändert resp. verlagert hat.
- Memorierbarkeit der Kernbotschaften: Schliesslich sollte geprüft werden, ob die Kernbotschaften der Kampagne drei Monate nach deren Ende noch erinnert werden und somit nachhaltig wirken können.

## 1.4 Der Forschungsansatz

Der hier verwendete Untersuchungsansatz stammt aus der Sozialpsychologie, die verschiedene Konzepte vorgeschlagen hat, wie man das Verhältnis zwischen Individuen und Gegenständen untersuchen kann. Daraus hat das Forschungsinstitut gfs.bern einen eigenen Mix entwickelt, den so genannten Dispositionsansatz, der sich besonders in der Analyse politischer Entscheidungen bewährt hat.

Für die vorliegende Studie wird eine leicht abgewandelte Form des Dispositionsansatzes verwendet, da es sich beim Untersuchungsgegenstand nicht um eine Beurteilung einer abstimmsreifen Problemlösung handelt, sondern vielmehr um ein Issue (Schwarzarbeit), das beurteilt (Einstellungen) und schlussendlich zu Handlungen führt (Auswirkung der Beurteilung).

Grafik 7:



Der Dispositionsansatz unterscheidet Prädispositionen, Dispositionen und Entscheidungen:

- Prädispositionen bezeichnen Einstellungen, die aufgrund von Alltagserfahrungen mit einem Gegenstand entstehen und auch ohne spezifische Kommunikation vorhanden sind. Der Prozess der Meinungsbildung setzt dann ein, wenn man betroffen ist, sich eine Meinung bilden muss oder wenn man sich für oder gegen etwas entscheiden muss. Die Prädispositionen werden dann mit weiteren Überzeugungen und Informationen ergänzt, die unter dem Eindruck von Kampagnen entstehen.
- Die so entstehenden Entscheidungs- oder Verhaltensabsichten werden Dispositionen genannt. Dispositionen werden somit als entscheidungsrelevante Einstellungen definiert. Ihnen ist eigen, dass sie sich über die Zeit hinweg entwickeln, indem sie die äusseren Umstände reflektieren. Dabei ändert sich mindestens einer der individuellen Bestimmungsgründe für Einstellungen. Zu diesen zählt die Sozialpsychologie die Affekte (Emotionen), das Wissen (Kognitionen) und die Beurteilungen. Affekte beinhalten das emotionale Verhältnis zu einem Gegenstand, das die spontane Beurteilung bestimmt, aber auch Stimmungslagen reflektiert. Das Wissen ergibt sich aus der sachlichen Beschäftigung mit einem Gegenstand, welche die Sichtweise auf das Objekt verändern kann. Schliesslich beinhalten die Bewertungen die Meinungen, die sich aus der eigenen Erfahrung, aber auch aus dem öffentlichen Diskurs ergeben. Einstellungen sind von einer gewissen Festigkeit und Dauerhaftigkeit.
- Dispositionen bilden die Basis, auf der die Informationsaufnahme und -verarbeitung geschieht, und auf denen Entscheidungen getroffen werden, die zu einem bestimmten Verhalten oder zu einer bestimmten Auffassung in einer Frage führen.

Eine Kommunikationskampagne kann eine umso grössere Wirkung entwickeln, je geringer ein Thema in der Bevölkerung prädisponiert ist. Die Prädisponierung ist dann tief, wenn das Thema keine hohe objektive oder subjektive Betroffenheit auslöst, wenn kein offensichtlicher Handlungsbedarf rund um das Thema besteht oder wenn es sich um ein komplexes Thema handelt.

Grafik 8:



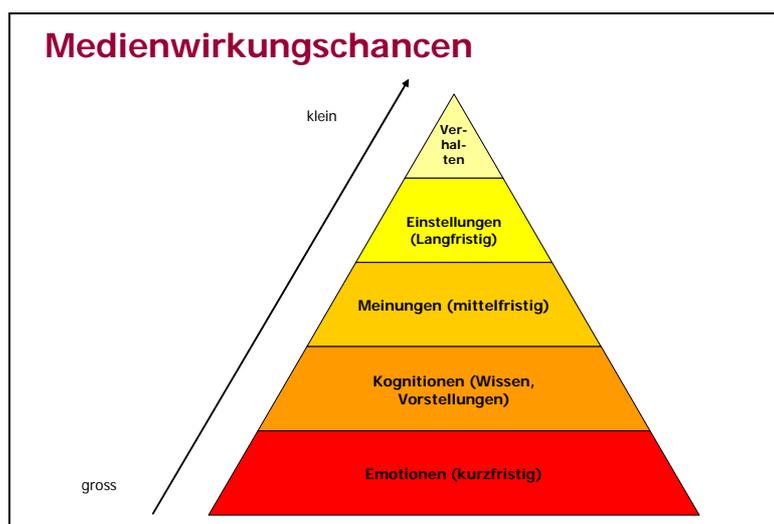
Diese Ausgangslage wurde in der Studie 2007 denn auch festgestellt. Die Resultate wiesen darauf hin, dass das Thema nur gering prädisponiert war und individuell beurteilt wurde. Dies sprach für eine tiefe objektive und subjektive Betroffenheit der Befragten, was die negativen Konsequenzen des Phänomens betraf und einen entsprechend tiefen wahrgenommenen Handlungsbedarf. Trotz diesen Erkenntnissen wurde 2007 die Ausgangssituation für die Kampagne als eher schwierig eingeschätzt. Dies vor allem darum, weil es an Sensi-

bilität für Schwarzarbeit resp. für die negativen Folgen auf die Gesellschaft fehlte. Deshalb wurde festgehalten, dass die Kampagne überhaupt öffentliches Interesse schaffen und Sensibilität für das Thema aufbauen müsse.

In Zusammenhang mit den Chancen der Medienwirkung gilt es, verschiedene Stufe zu unterscheiden:

1. Medien können kurzfristig Emotionen beeinflussen. Entsprechend sind die Medienwirkungschancen auf Emotionen eher hoch.
2. Ebenfalls haben Medien relativ gute Chancen, Kognitionen, also das Wissen und die Vorstellungen von einem Gegenstand, zu beeinflussen.
3. Meinungen (Dispositionen) als thematisch klar eingrenzbar Haltungen sind über Medien schwieriger zu beeinflussen. Dieser Prozess setzt eine relativ hohe Medienpräsenz mit einer hohen Rezeptions- und Verarbeitungschance der medialen Inhalte voraus.
4. Noch kleiner sind die Medienwirkungschancen, wenn es um die Beeinflussung von Werten und Einstellungen (Prädispositionen) geht. Dies gilt insbesondere dann, wenn es um die Einstellungen in einem Bereich geht, der einen starken Bezug zu Alltagserfahrungen hat.
5. Am kleinsten sind die Medienwirkungschancen, wenn es darum geht, Verhaltensänderungen herbei zu führen.

Grafik 9:



Aufgrund der theoretischen Überlegungen und der gewonnenen Erkenntnisse wurde 2007 davon ausgegangen, dass die Kampagne zunächst Aufmerksamkeit generieren und Interesse wecken muss, um überhaupt einstellungsrelevante Informationen vermitteln zu können. Im Weiteren wurde festgehalten, dass – wenn es der Kampagne gelingen sollte, auf der emotionalen Ebene eine Sensibilisierung auszulösen – der potentielle Einfluss der Kampagneninformationen gross sein kein. Gerade auf dieser Ebene können Medien grosse Wirkungen entfalten, allerdings sind diese eher von kürzerer Dauer.

Für die Erklärung des Verhaltens auf Kommunikationskampagnen entscheidend ist nicht nur die Kampagne, sondern auch das Individuum selbst. So wird gemäss S-O-R-Modell davon ausgegangen, dass das Verhalten eine Reaktion (R) auf externe Reize resp. Stimuli (S), also auf die Kommunikationskampagne, darstellt. Die Stimuli selbst werden dabei vom Individuum (Organismus) verarbeitet. Die Verarbeitung der Reize passiert dabei auf der Grundlage verschiedener aktiver Prozesse (wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen) sowie auf kognitiven Prozessen (wie Wahrnehmung, Entscheidung und Lernen).

Diese Prozesse sind allerdings nicht direkt beobachtbar. Vielmehr wird davon aufgrund des beobachteten Verhaltens davon ausgegangen, dass sich solche Prozesse abspielen. Die Analyse des durch die Informations- und Sensibilisierungskampagne bewirkten Verhaltens war allerdings nicht Bestandteil der vorliegenden Untersuchung, weshalb darüber auch keine konkreten Aussagen gemacht werden können.

## 1.5 Der Fragebogen

Wie bei Umfragearbeit bewährt wurde der Fragebogen in zwei Schritten erstellt: Im ersten Schritt wurden die Hauptlinien und -indikatoren bestimmt, die zur Überprüfung der Fragestellungen nötig sind. Darauf aufbauend wurde ein Befragungskonzept erarbeitet, das mit dem Kunden diskutiert und auf seine spezifischen Informationsbedürfnisse hin präzisiert wurde. Daraus entstand ein von beiden Seiten abgesegneter Fragebogen, der einige offene mit einem Set geschlossener Fragen zu allen Kernaspekten verbindet. Aufgrund der Zielsetzungen, Fragestellungen und den Anforderungen ans Studiendesign entstand ein Fragebogen mit folgenden Frageschwerpunkten:

**Tabelle 1:**  
Übersicht über die Module und Indikatoren der Evaluationsstudie 2009 "Kampagne Schwarzarbeit in der Schweiz"

<p style="text-align: center;"><b>Haushalts-/Personenbezogene Merkmale</b></p> <p style="text-align: center;">Geschlecht Alter Schulabschluss Einkommen (des Haushaltes) Links-Rechts-Positionierung Berufstätigkeit Stimmrecht</p>
<p style="text-align: center;"><b>Verhaltenskomponenten</b></p> <p style="text-align: center;">Gespräche im Umfeld Informationsverhalten</p>
<p style="text-align: center;"><b>Einstellungen</b></p> <p style="text-align: center;">Wirtschaftsentwicklung Staatsversagen Wirtschaftsversagen Wunschbilder Wirtschaft</p>
<p style="text-align: center;"><b>Meinungen</b></p> <p style="text-align: center;">Verortung Probleme Volkswirtschaft Argumentative Verortungen</p>
<p style="text-align: center;"><b>Kognitionen</b></p> <p style="text-align: center;">Spontane Assoziationen Schwarzarbeit Kenntnis schwarzarbeitende Personen Kenntnis Bundesgesetz Inhalte Bundesgesetz</p>
<p style="text-align: center;"><b>Emotionen</b></p> <p style="text-align: center;">Gleichgültigkeit Wut Verständnis</p>
<p style="text-align: center;"><b>Kampagnenwahrnehmung</b></p> <p style="text-align: center;">Wahrnehmung der Informations- und Sensibilisierungskampagne Erinnerung an wichtige Aussage der Kampagne Einverständnis mit Hauptaussage der Kampagne Erinnerung an Gestaltung der Kampagne</p>
<p style="text-align: center;"><b>Image SECO</b></p> <p style="text-align: center;">Kenntnis SECO Meinung über SECO Imagekomponenten SECO</p>

Quelle: gfs.bern, Evaluationsstudie 2009 "Kampagne Schwarzarbeit in der Schweiz"

Der Fragebogen wurde nach der "Trichter"-Technik aufgebaut (von allgemeinen zu spezifischen Themen). Sensiblere Fragestellungen sowie die Fragen bezüglich Images des SECO wurden am Schluss des Interviews platziert.

## 1.6 Die Befragung

Grundgesamtheit für die Stichprobenziehung bildeten einerseits EinwohnerInnen der Schweiz, die der deutschen, französischen oder italienischen Sprache mächtig sind. Die telefonischen Interviews wurden bei 902 EinwohnerInnen ab 18 Jahren, die über einen Festnetzanschluss verfügen, durchgeführt. Die Befragungsarbeit wurde an Werktagen zwischen 8 Uhr und 21 Uhr realisiert. Die Interviews wurden proportional auf alle drei Sprachregionen verteilt. Um sprachregionale Aussagen zu ermöglichen, wurde der italienischen Schweiz mit 100 Interviews allerdings leicht überrepräsentative Beachtung geschenkt. Für die Datenauswertung wurden die Interviews wieder zurückgewichtet.

Neben den EinwohnerInnen wurden mit dem gleichen Fragebogen 103 repräsentativ ausgewählte ArbeitgeberInnen (Personalverantwortliche oder Verantwortliche der Geschäftsleitung) von Schweizer Firmen befragt. Branchenspezifische Differenzierungen wurden angesichts der vorgesehenen Stichprobengrösse von 100 Befragten nicht angestrebt. Für die Auswahl der Interviews wurde folgende Quotierung vorgegeben:

- "Mikrounternehmen": 0-9 Beschäftigte: 27 Interviews (realer Anteil aller Beschäftigter: 26.3%)
- "Kleine Unternehmen": 10-49 Beschäftigte: 21 Interviews (realer Anteil aller Beschäftigter: 21.2%)
- "Mittlere Unternehmen": 50-249 Beschäftigte: 19 Interviews (realer Anteil aller Beschäftigter: 19.3%)
- "Grosse Unternehmen": > 250 Beschäftigte: 33 Interviews (realer Anteil aller Beschäftigter: 33.2%)

Die insgesamt 1'005 Interviews wurden zwischen dem 23. März und 4. April 2009 von ausgebildeten BefragterInnen des gfs-Befragungsdienstes durchgeführt. Die Fehlerquote für die 902 Interviews der EinwohnerInnen beträgt 3.3%, jene der 103 Arbeitgebenden-Interviews 9.9%.

Die Interviews dauerten im Schnitt rund 11 Minuten. Die InterviewerInnen wurden vorgängig über Ziel und Ablauf der Befragung instruiert. Die von den BefragterInnen produzierten Angaben wurden nachträglich plausibilisiert und auf allfällige Einflüsse der InterviewerInnen untersucht. Die Qualität der gelieferten Arbeit war für die Entlohnung relevant.

Besondere Vorkommnisse während der Befragungszeit sind keine zu verzeichnen. Insbesondere ergaben sich keine speziellen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Personen für die Interviews resp. bei der Durchführung der eigentlichen Befragungsarbeit.

Für die ArbeitgeberInnen-Befragung bildete das vollständige Firmenverzeichnis des Bundesamtes für Statistik (Betriebszählung 2000) die Basis. Aus diesem wurde nach einem Zufallsprinzip eine nach Firmengrösse geschichtete Ausgangsstichprobe gebildet. Die ausgewählten Firmen wurden zu verschiedenen Tageszeiten maximal 7 Mal kontaktiert.

## 1.7 Datenanalyse und -auswertung

Die neu generierten Daten wurden wie folgt analysiert. Zuerst leisteten wir die beschreibende Analyse. Dabei wurden vor allem Häufigkeiten in Form von Prozentwerten beschrieben.

Zusammenhänge zwischen zwei Variablen, also zwischen der Beurteilung von Schwarzarbeit und dem Geschlecht beispielsweise, wurden mittels Korrelationen gemessen. Die Korrelation macht Aussagen über die Beziehung zwischen den statistischen Variablen; sie lässt allerdings keine Aussagen über die funktionale oder kausale Abhängigkeit der Variablen voneinander zu. Der Korrelationskoeffizient Cramers V ist ein Mass für die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Merkmalen. Dieser kann Werte zwischen - 1 und + 1 annehmen, wobei eine Korrelation von 0 bedeutet, dass zwischen den beiden Merkmalen gar kein Zusammenhang besteht. Eine negative Korrelation bedeutet, dass hohe Werte auf dem Merkmal a mit niedrigeren Werten auf dem Merkmal b einhergehen (je mehr a, desto weniger b bzw. je weniger a, desto mehr b). Eine positive Korrelation bedeutet, dass hohe Werte auf beiden Merkmalen bzw. niedrige Werte auf beiden Merkmalen miteinander gepaart sind (je mehr a, desto mehr b bzw. je weniger a, desto weniger b).

Um Zusammenhänge zwischen mehr als zwei Variablen zu bestimmen, kamen multivariate Analysemethoden zum Einsatz. In der vorliegenden Analyse haben sich zwei Operationen als wertvoll erwiesen:

- Gruppierung von Antworten (Clusteranalyse)
- Kausalanalyse zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variable (Regressionsanalyse)

Die Clusteranalyse kommt dann zum Zug, wenn Befragte aufgrund ihrer Antwort zu einer Anzahl von Indikatoren klassiert werden sollen. Sie vergleicht zwei oder mehrere Gruppen von Befragten hinsichtlich ihrer Ähnlichkeit. Dabei ordnet sie jede befragte Personen der vorbestimmten Zahl von Gruppen so zu, dass die sich die Gruppen möglichst stark unterscheiden. Dabei werden nicht alle Indikatoren gleich stark gewichtet, wie dies bei einem Index der Fall ist. Vielmehr werden sie so gewichtet, dass sie zu einer optimalen Teilung der Befragten in die gewünschte Zahl von Gruppen beitragen. Eingesetzt wird dieses Verfahren vor allem dann, wenn man aus den einzelnen Antworten der Befragten zu verschiedenen Argumenten eine "konsolidierte Haltung" bestimmen will, die über den Einzelfall hinaus eine höhere Gültigkeit für sich beanspruchen kann. Dank dieser Konsolidierung können Personen abstrakt typisiert und verortet werden.

Postulierte Zusammenhänge zwischen einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen werden analytisch mittels Regressionsanalysen geklärt. Diese zeigen auf, in welchem Masse mehrere unabhängige Variablen eine abhängige zu erklären vermögen. Die Regressionsanalyse geht über die Korrelationsanalyse, die Aussagen darüber macht, ob überhaupt ein Zusammenhang zwischen Variablen besteht, hinaus. Für die Regressionsanalyse reicht es nicht aus, dass zwei Variablen in irgendeiner Weise zusammenhängen. Sie unterstellt eine eindeutige Richtung des Zusammenhangs unter den Variablen, die nicht umkehrbar ist. Sie untersucht demnach Je-desto-Beziehungen. Der Vorteil der Regressionsanalyse besteht darin, dass die Erklärungseffekte mehrerer Variablen gleichzeitig bestimmt und einzeln geschätzt werden. Das lässt die Gewichtung der Erklärungskraft der einzelnen geprüften unabhängigen Variablen zu. Die proportionale Wirkung der einzelnen Erklärungsvariablen auf die abhängige Variable kennzeichnen wir in den Regressionsgrafiken mit Hilfe der Schriftgrösse (grosse Schrift bedeutet grosse Wirkung, kleine Schrift

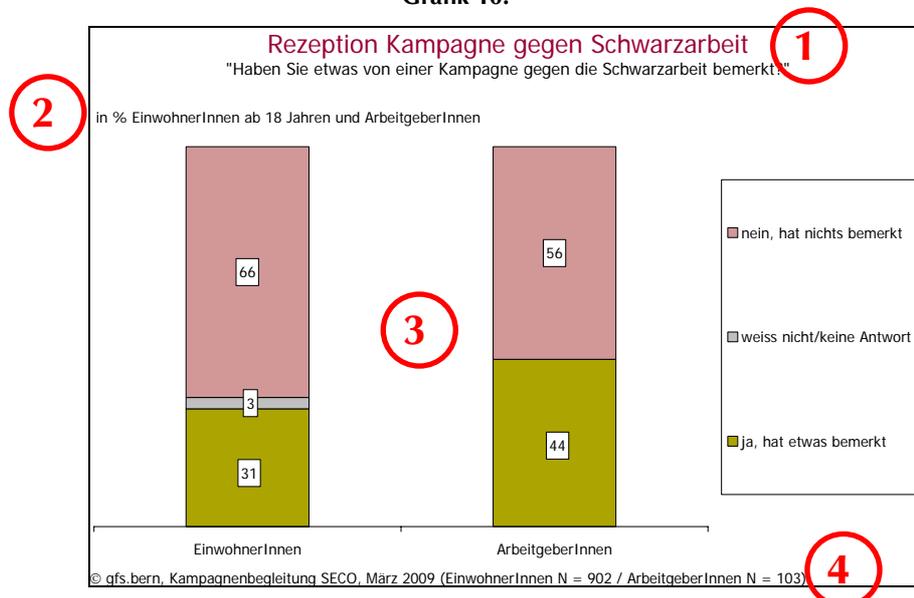
bedeutet kleine Wirkung). Die hauptsächliche Richtung wird zudem mit farbigen Pfeilen angezeigt.

Der Regressionskoeffizient, auch Bestimmtheitsmass genannt ( $R^2$ ), testet die Güte des gesamten Regressionsmodells. Er ist eine normierte Grösse, dessen Wertebereich zwischen 0 und 1 liegt. Der Koeffizient liegt umso näher bei 1, je besser die getesteten Indikatoren die abhängige Variable erklären (Lesehilfe:  $R^2 = .46$  bedeutet, dass 46% der Ausprägung der abhängigen Variable durch die Ausprägungen der getesteten Indikatoren erklärt werden können).

## 1.8 Die grafische Aufarbeitung

Alle im Schlussbericht enthaltenen Grafiken liegen dem gleichen Schema zugrunde, das im Folgenden kurz erläutert werden soll:

Grafik 10:



Im Titel (1) lässt sich sowohl eine schlagwortartige Zusammenfassung der Frage, wie in Anführungszeichen auch der genaue Fragetext ablesen. Der Fragetext selber wird von unseren InterviewerInnen in der Deutschschweiz auf schweizerdeutsch vorgelesen.

Die Referenzgrösse (2) gibt darüber Aufschluss, auf welche Gruppe sich die Auswertung in der Grafik bezieht. Im vorliegenden Fall sind dies einerseits die EinwohnerInnen ab 18 Jahren und andererseits die ArbeitgeberInnen.

Die Resultate (3) zeigen in grafisch visualisierter Form die Ergebnisse. Je nach angestrebter Aussage werden die Resultate mittels Kuchen, Balken oder Säulen dargestellt.

Der Fusszeile (4) entnimmt man sowohl den Zeitraum der Befragung (März) wie auch die Anzahl der befragten Personen, die für die Aussage in der Grafik relevant sind (z.B. EinwohnerInnen N = 902).

## 1.9 Das Projektteam

Das Projektteam bestand aus den SpezialistInnen von gfs.bern zu gesellschaftspolitischen Fragen:

Leitung: Lukas Golder, Senior-Projektleiter gfs.bern, Mitglied der Geschäftsleitung

Stellvertretung: Laura Kopp, Projektleiterin gfs.bern

Datenanalyse: Stephan Tschöpe und Jonas Kocher, Projektassistenten gfs.bern

Grafik, Desktop: Silvia Ratelband-Pally, Projektadministratorin gfs.bern

## 2. Die Befunde

Das Kapitel der Befunde ist wie folgt gegliedert:

- Das erste Unterkapitel widmet sich der Informations- und Sensibilisierungskampagne. Von Interesse sind hier Fragen der Kampagnenwahrnehmung und -einschätzung.
- Im Zentrum des Kapitels 2.2 stehen die Dispositionen (Einschätzung der Wirtschaftslage, Wunschvorstellungen)
- Kapitel 2.3 widmet sich der Wahrnehmung von Schwarzarbeit als volkswirtschaftliches Problem.
- Das vierte Unterkapitel (2.4) beschäftigt sich mit der Schwarzarbeit als solche. Hier geht es um das Begriffsverständnis sowie den Alltagsbezug.
- Kapitel 2.5 fokussiert auf Emotionen und Einstellungen gegenüber von Schwarzarbeit.
- Im darauf folgenden Kapitel (2.6) wird die Wahrnehmung des Bundesgesetzes über Massnahmen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit sowie das Informationsbedürfnis der Befragten durchleuchtet.
- In Kapitel 2.7 wird die Wahrnehmung des SECO, also die Bekanntheit sowie die Meinung über das SECO, behandelt.
- Das letzte Kapitel der Befunde (2.8) versucht, mögliche Einflüsse der Informations- und Sensibilisierungskampagne zu eruieren.

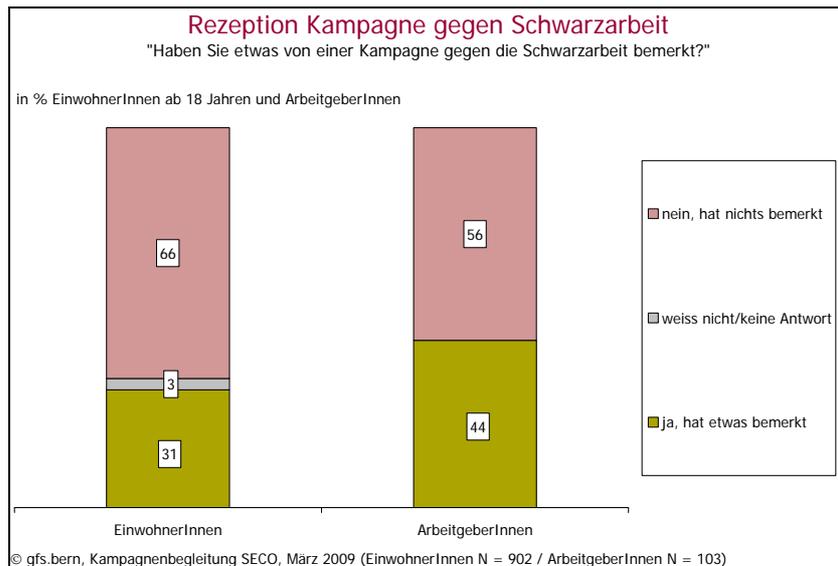
### 2.1 Die Informations- und Sensibilisierungskampagne

#### 2.1.1 Wahrnehmung der Kampagne

Die im vergangenen Jahr lancierte Informations- und Sensibilisierungskampagne gegen Schwarzarbeit wurde nur teilweise wahrgenommen. So geben 31% der befragten EinwohnerInnen an, etwas von einer Kampagne gegen die Schwarzarbeit bemerkt zu haben. Gut zwei Drittel der Befragten haben demgegenüber nichts bemerkt.

Etwas besser wahrgenommen wird die Kampagne bei den Arbeitgebenden. Insgesamt 44% haben etwas von der Kampagne bemerkt, 56% haben nichts bemerkt. Dieser leichte Unterschied in der Wahrnehmung zwischen EinwohnerInnen und Arbeitgebenden überrascht nicht: Die Ergebnisse aus dem Jahr 2007 zeigen, dass Arbeitgebende im Vergleich zu EinwohnerInnen einen sensibleren Umgang mit der Thematik haben. Dies kann dazu führen, dass die Kampagne bei dieser Zielgruppe auf eine höhere Aufmerksamkeit stösst.

Grafik 11:



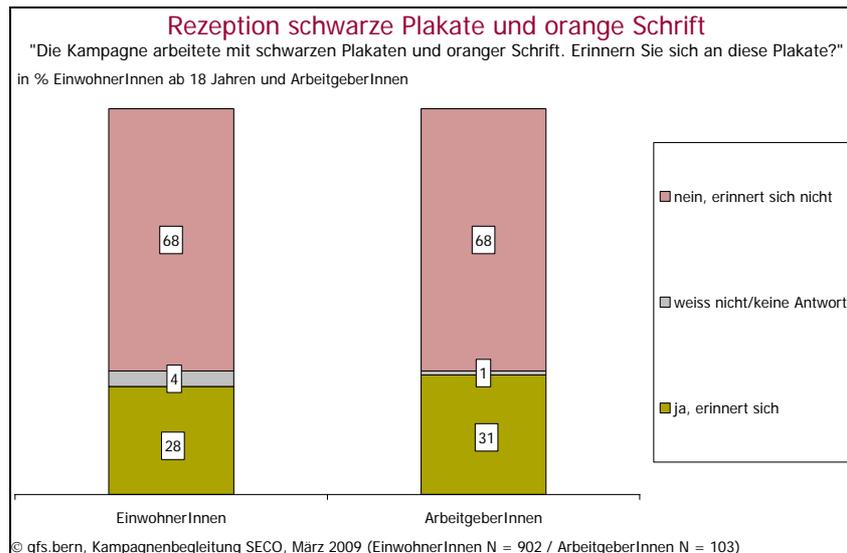
Werden die Untergruppen der EinwohnerInnen nach soziodemografischen Merkmalen betrachtet, sind keine grösseren Unterschiede bei der Wahrnehmung der Kampagne feststellbar. Nennenswerte signifikante Unterschiede zeigen sich bezogen auf Bildung und Links-Rechts-Einschätzung. So wird die Kampagne von Personen mit hoher Bildung (10%) häufiger wahrgenommen als von Personen mit mittlerer (24%) oder tieferer Bildung (15%). Personen, die sich links bis ganz links einstufen (44%), haben die Kampagne häufiger bemerkt als Personen, die rechts bis ganz rechts stehen (32%) und Personen aus der Mitte (24%).

Deutlichere Unterschiede zwischen den Untergruppen zeigen sich demgegenüber bei Faktoren wie Kenntnis des Bundesgesetz über Massnahmen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit (BGSA), Kenntnis der Abkürzung SECO und Kenntnis von Personen, die mit Schwarzarbeit zu tun haben. So wird die Kampagne von Personen, die in irgendeiner Form Kontakt zu Schwarzarbeit haben, häufiger wahrgenommen als von Personen, die keinen Kontakt zu Schwarzarbeit haben. Häufiger bemerkt wird die Kampagne auch von Personen, die das Bundesgesetz kennen und wissen, was die Abkürzung SECO bedeutet. Mit anderen Worten: Die Kampagne wird von auf das Thema sensibilisierten Personen eher wahrgenommen.

Bei den Arbeitgebenden sind nur wenige Differenzen nach Untergruppen feststellbar. Wie bei den EinwohnerInnen zeigen sich auch hier Unterschiede nach Bildung und Links-Rechts-Einschätzung. So haben Personen mit hoher Bildung die Kampagne häufiger bemerkt als Personen mit tieferer und mittlerer Bildung. Die Kampagne wird im Weiteren von Personen links bis ganz links häufiger bemerkt als von Personen rechts bis ganz rechts oder Mitte-Personen. Ebenfalls öfters wahrgenommen wird die Kampagne von Personen, die das Bundesgesetz kennen, als von Personen, die das nicht tun.

An die Gestaltung der Kampagne – also an die schwarzen Plakate mit oranger Schrift – erinnern sich 28% der EinwohnerInnen und 31% der Arbeitgebenden.

Grafik 12:



Die soziodemografischen Unterschiede sind bei der Erinnerung an die Plakate bei den EinwohnerInnen etwas ausgeprägter als bei der Kampagnenwahrnehmung generell. Personen bis 64 Jahre erinnern sich besser an die Plakate als Personen über 65 Jahren. Ebenfalls besser in Erinnerung geblieben ist die Aufmachung der Kampagne bei Personen mit hohem Einkommen, hoher Bildung und mit einer eher linken bis ganz linken politischen Einschätzung. Ähnlichkeiten zeigen sich bei den Unterschieden jedoch auf die Kenntnis des Bundesgesetzes, der Abkürzung SECO und dem Kontakt mit Schwarzarbeit. So werden die Plakate häufiger von Personen erinnert, die das Bundesgesetz kennen, wissen, was die Abkürzung SECO bedeutet, und bereits in Kontakt mit Schwarzarbeit waren.

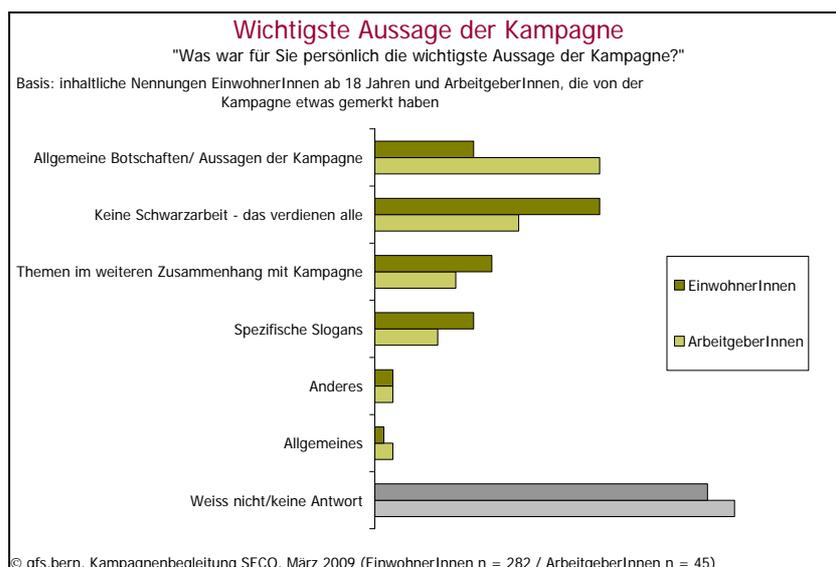
Bei den Arbeitgebenden zeigen sich nur in Bezug auf das Geschlecht und die Kenntnis des Bundesgesetzes signifikante Unterschiede: So erinnern sich Frauen und Personen, die das Bundesgesetz kennen häufiger an die schwarzen Plakate mit oranger Schrift.

### 2.1.2 Erinnerung und Einschätzung der Kampagnenaussage

Spontan können nur Minderheiten der befragten EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen, welche die Kampagne bemerkt haben, sagen, was für sie persönlich die wichtigste Aussage der Kampagne war.

Befragte EinwohnerInnen, die das können, erwähnen am häufigsten den Slogan der Kampagne "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle". Erwähnt werden von den EinwohnerInnen im Weiteren Themen, die im Zusammenhang mit der Kampagne stehen, so z.B. Kontrollen, Aufdeckung von Schwarzarbeit, Folgeprobleme der Schwarzarbeit oder die Sozialversicherungen. Auch allgemeine Botschaften der Kampagne werden genannt. Dazu gehören bspw. das seit 1.1.08 gültige Gesetz, die Sensibilisierung für das Thema Schwarzarbeit, der Schutz der Arbeitnehmenden oder der Slogan in abgewandelter Form ("Wir sind uns einig – keine Schwarzarbeit"). Schliesslich werden auch spezifische Slogans der Kampagne als wichtigste Aussagen bezeichnet.

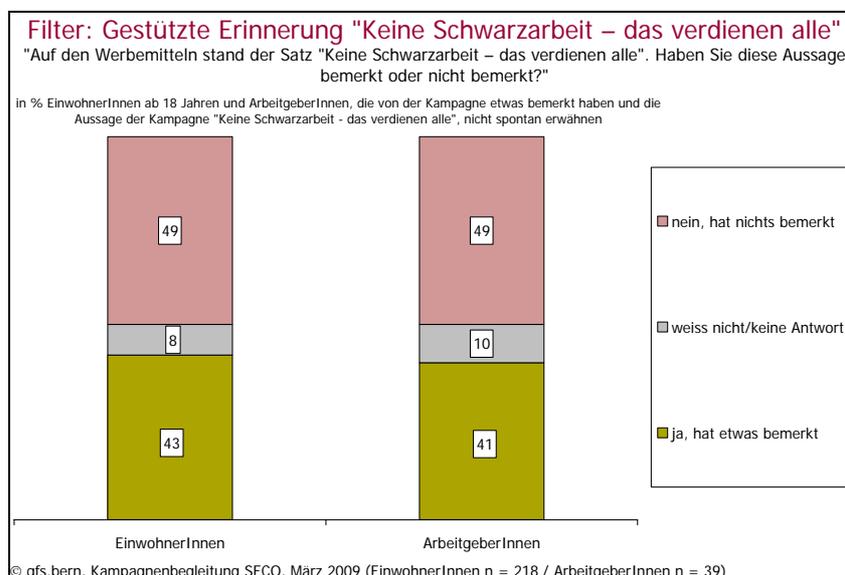
**Grafik 13:**



Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Arbeitgebenden. Allerdings werden die allgemeinen Botschaften resp. Aussagen der Kampagne häufiger als wichtigste Aussage bezeichnet als der Slogan "Keine Schwarzarbeit – das verdienen wir alle".

Um zu erfahren, wie der Slogan "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" beurteilt wird, wurden Personen, die ihn nicht spontan erwähnten, gezielt danach gefragt. 43% der befragten EinwohnerInnen geben bei der Nachfrage nach der Aussage an, ihn bemerkt zu haben. 49% haben ihn nicht bemerkt und 8% wissen es nicht. Ein fast identisches Bild zeigt sich bei den befragten Arbeitgebenden. 41% sagen, dass sie die Aussage bemerkt haben, währenddem 49% ihn nicht bemerkt haben. 10% antworten mit "weiss nicht".

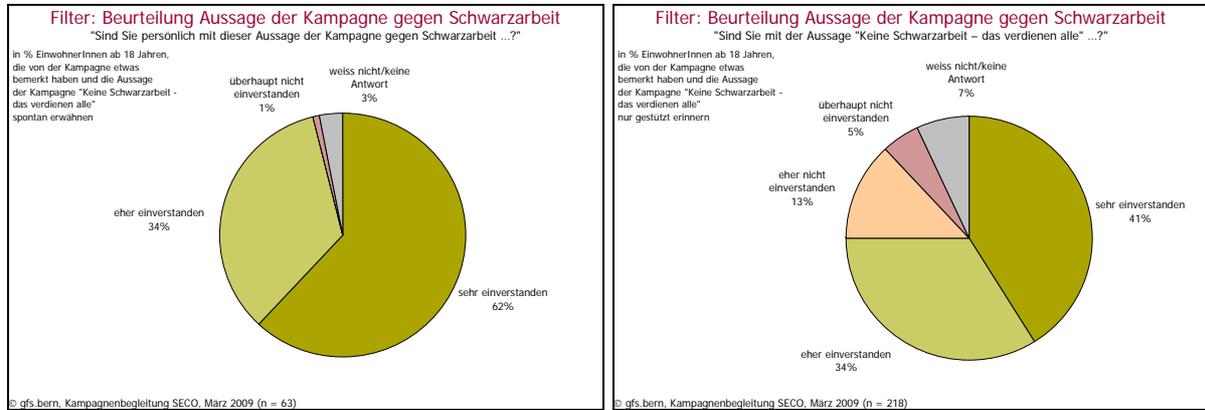
**Grafik 14:**



Bei der Einschätzung der Aussage "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" zeigen sich Unterschiede zwischen EinwohnerInnen, die den Slogan spontan erwähnen und jenen, die sich nur gestützt an ihn erinnern. 96% der EinwohnerInnen, welche die Aussage spontan genannt haben, sind damit einverstanden (sehr und eher einverstanden addiert). Bei den EinwohnerInnen, die sich nur gestützt an die Aussage erinnern, sind drei Viertel dieser Meinung (sehr und eher addiert). Doch nicht nur die Anteile der Zustimmung sind unter-

schiedlich. Vielmehr sind Personen, die sich spontan erinnern, klar häufiger damit einverstanden (62% zu 41%). Allerdings ist bei der Interpretation dieser Unterschiede Vorsicht geboten, erinnern sich doch nur gerade 63 Personen spontan an den Slogan. Trotzdem kann vermutet werden, dass Personen, die den Slogan "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" spontan erwähnen, häufiger damit einverstanden sind. Oder anders formuliert: Gerade weil man mit dem Slogan einverstanden ist, erinnert man sich spontan daran.

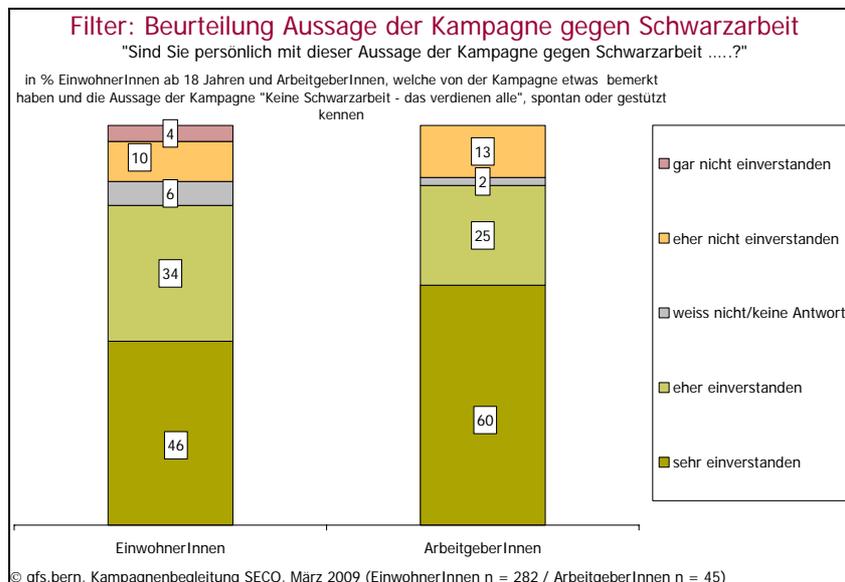
**Grafik 15:**



Aufgrund der noch geringeren Fallzahlen der Arbeitgebenden, die sich spontan oder gestützt an den Slogan erinnern, können für diese Zielgruppe keine derartigen Aussagen gemacht werden.

Über alles betrachtet (spontane und gestützte Erinnerung addiert) zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten ArbeitgeberInnen und EinwohnerInnen mit der Aussage einverstanden sind. Arbeitgebende scheinen der Aussage etwas dezidierter zuzustimmen als EinwohnerInnen.

**Grafik 16:**



### **2.1.3 Zwischenbilanz**

Die Informations- und Sensibilisierungskampagne wird nur von Minderheiten der EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen erwähnt. Dies gilt sowohl für die Kampagne als solche als auch für die schwarzen Plakate mit oranger Schrift, die von den Befragten noch seltener erinnert werden.

Personen, die sich im politischen Spektrum links der Mitte positionieren und solche, die eine höhere Themensensibilität aufweisen, haben die Kampagne im Vergleich zu anderen häufiger wahrgenommen. Neben der höheren Sensibilität und damit einhergehenden erhöhten Aufmerksamkeit für das Thema können auch die in linken Kreisen dominierenden Werthaltungen für die höhere Wahrnehmung verantwortlich sein: Ein Staat, der schützend und regulierend in das Wirtschaftsgeschehen eingreift, wird von dieser Seite eher unterstützt als von Personen, die sich auf der rechten Seite des politischen Spektrums sehen.

Den Befragten fällt es schwer, die für sie persönlich wichtigste Aussage der Kampagne wiederzugeben. Gelingt es den Befragten trotzdem, so erwähnen EinwohnerInnen am häufigsten den Slogan "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle", währenddem sich Arbeitgebende auf andere Kampagneninhalte beziehen.

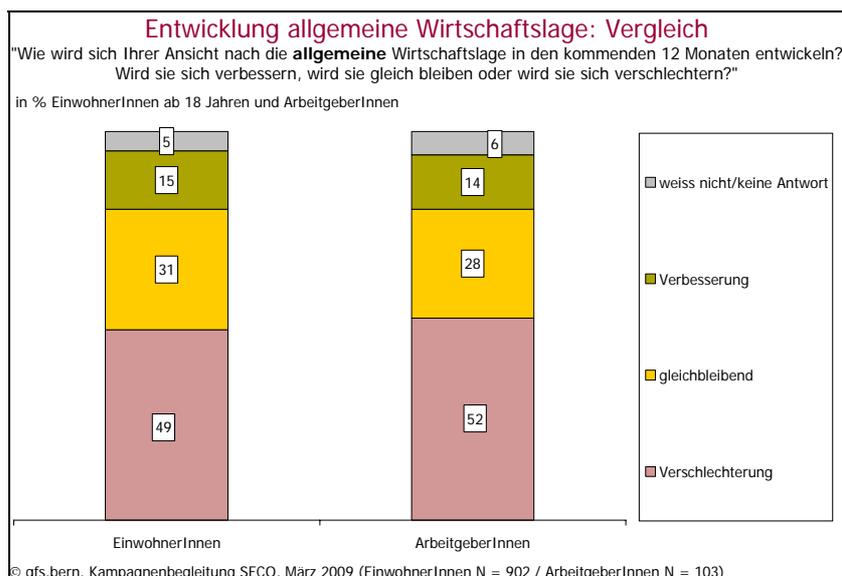
Bei der Beurteilung der Aussage "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" zeigen sich bei EinwohnerInnen Unterschiede zwischen solchen, die sich spontan an die Aussage erinnern und jenen, die das nicht tun. Fast alle Personen (96%), die den Slogan spontan genannt haben, sind damit einverstanden. Bei Personen, die sich nicht spontan an den Slogan erinnern haben, ist die Zustimmung zwar mehrheitlich, aber weniger deutlich. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass Personen, welche die Aussage als zutreffend empfinden, sich auch spontan daran erinnern. Bei diesen Personen ist es demnach gelungen, die Message der Kampagne zu platzieren.

## **2.2 Die Wahrnehmung von Schwarzarbeit als volkswirtschaftliches Problem im Umfeld der Wirtschaftskrise**

### **2.2.1 Das wirtschaftliche Umfeld**

"Die fetten Jahre sind vorbei und kommen nicht so schnell zurück" – so könnte die Meinung der befragten EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen zusammengefasst werden. Deutlich zeigt sich dies bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung. Fast die Hälfte der EinwohnerInnen ist der Meinung, dass sich die Wirtschaftslage in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Mit etwas Hoffnung erfüllt sind 31% der Befragten: Sie gehen davon aus, dass die Wirtschaftslage gleich bleiben wird. 15% der EinwohnerInnen bleiben optimistisch und erwarten gar eine Verbesserung der Wirtschaftslage im Verlaufe des nächsten Jahres.

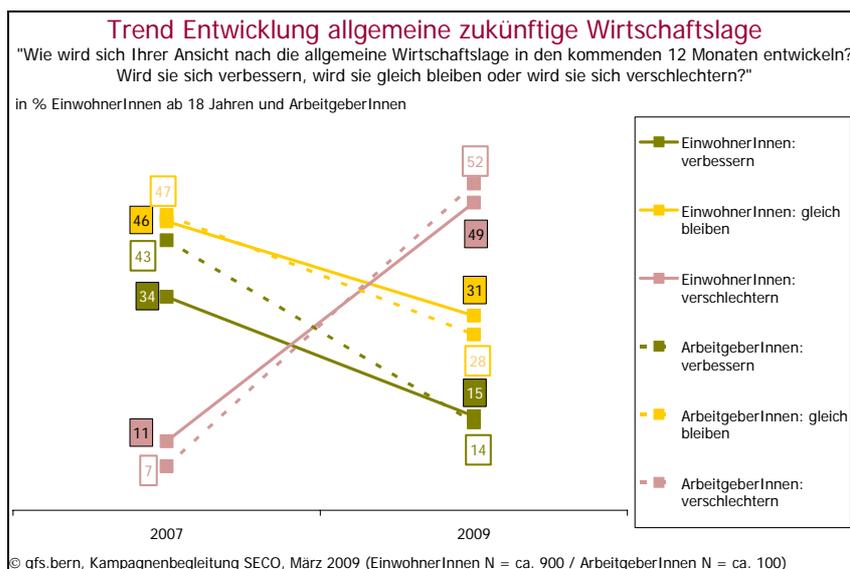
**Grafik 17:**



ArbeitgeberInnen schätzen die wirtschaftliche Entwicklung leicht skeptischer ein als EinwohnerInnen. Über die Hälfte der Befragten (52%) rechnet mit einer (weiteren) Verschlechterung der Wirtschaftslage in den kommenden zwölf Monaten. 28% gehen davon aus, dass die Wirtschaftslage gleich bleibt. Mit einer Verbesserung rechnen 14% der Befragten.

Bei der Befragung vor zwei Jahren – in einer Phase des Wirtschaftswachstums – zeigte sich ein völlig anderes Bild. Minderheiten gingen davon aus, dass sich die Wirtschaftslage verschlechtern wird (7% Arbeitgebende, 11% EinwohnerInnen). Relativ häufig waren die befragten EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen der Ansicht, dass die Wirtschaftslage gleich bleiben (47% Arbeitgebende, 46% EinwohnerInnen) oder sich verbessern (43% Arbeitgebende, 43% EinwohnerInnen) wird.

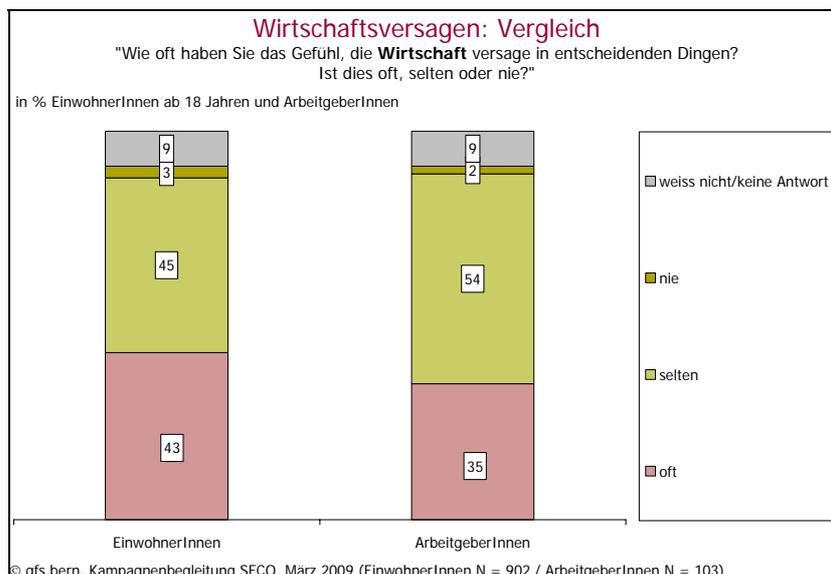
**Grafik 18:**



Den befragten EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen ist klar, dass wirtschaftliche Aktivitäten auch Grenzen haben. So jedenfalls kann das Resultat interpretiert werden, dass nur Minderheiten davon ausgehen, dass die Wirtschaft nie versagt (3% EinwohnerInnen, 2% ArbeitgeberInnen). EinwohnerInnen sind gegenüber der Wirtschaft etwas zurückhaltender

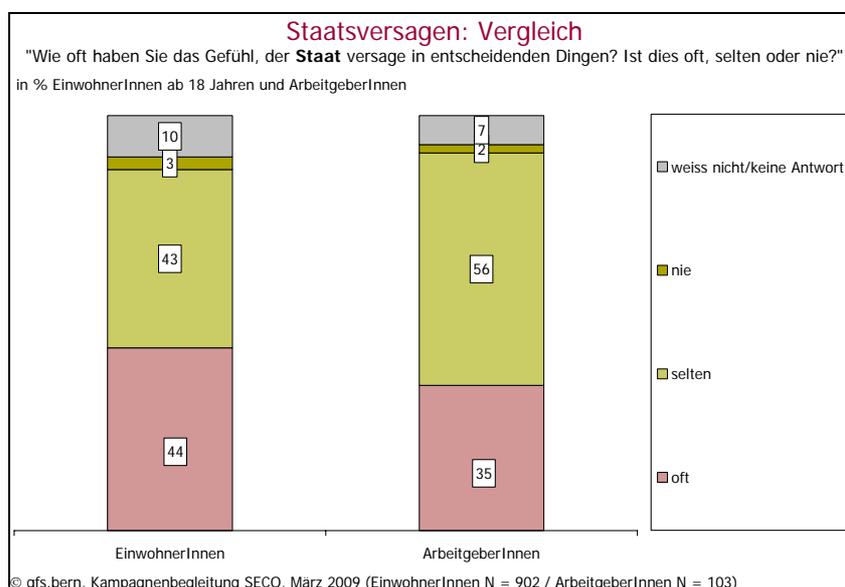
eingestellt als ArbeitgeberInnen. So gehen erstere häufiger davon aus, dass die Wirtschaft oft versage (43% EinwohnerInnen, 35% Arbeitgebende). Ein seltenes Versagen attestieren ihr 45% der EinwohnerInnen und 54% der Arbeitgebenden.

**Grafik 19:**



Auch der Staat wird mit einer gewissen Zurückhaltung beurteilt, dies vor allem wieder von den EinwohnerInnen. Fast identische Anteile der befragten EinwohnerInnen gehen davon aus, dass der Staat oft (44%) oder selten (43%) versagt.

**Grafik 20:**

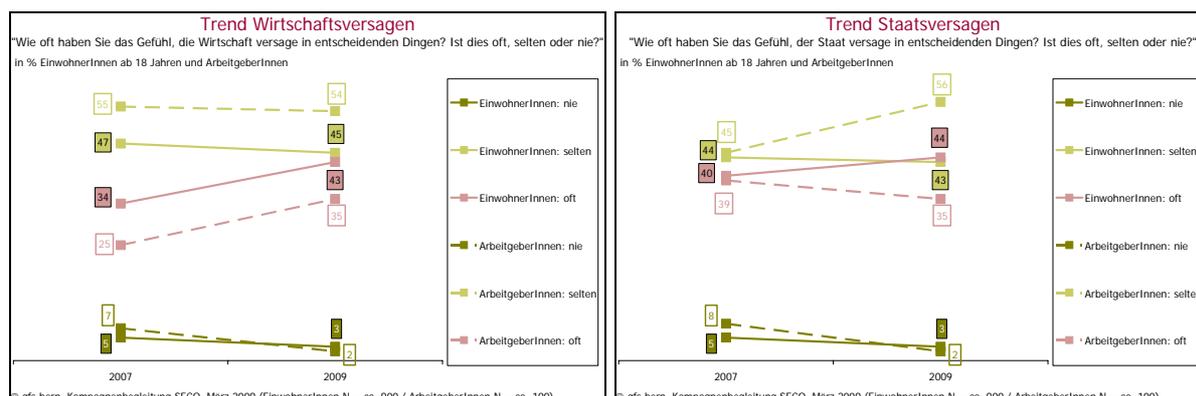


ArbeitgeberInnen gehen mehrheitlich davon aus, dass der Staat selten versagt (56%). Ein häufiges Versagen wird ihm von 35% zugeschrieben. Damit sind die befragten Arbeitgebenden nicht nur wirtschafts-, sondern auch staatsfreundlicher als die EinwohnerInnen.

Im zeitlichen Vergleich ist wiederum die kritischere Haltung der Befragten feststellbar. So schätzten die EinwohnerInnen die Wirtschaft früher besser ein als 2009: Ihr wird nun ein häufigeres Versagen vorgeworfen als 2007 (+ 9 Prozentpunkte). Die Einschätzung des Staates bleibt demgegenüber praktisch unverändert, mit einer leichten Tendenz einer kritischeren Haltung. Im Vergleich zu 2007 hat der Anteil, die dem Staat ein häufiges Versagen

vorhalten, um 4 Prozentpunkte zugenommen.

Grafik 21:



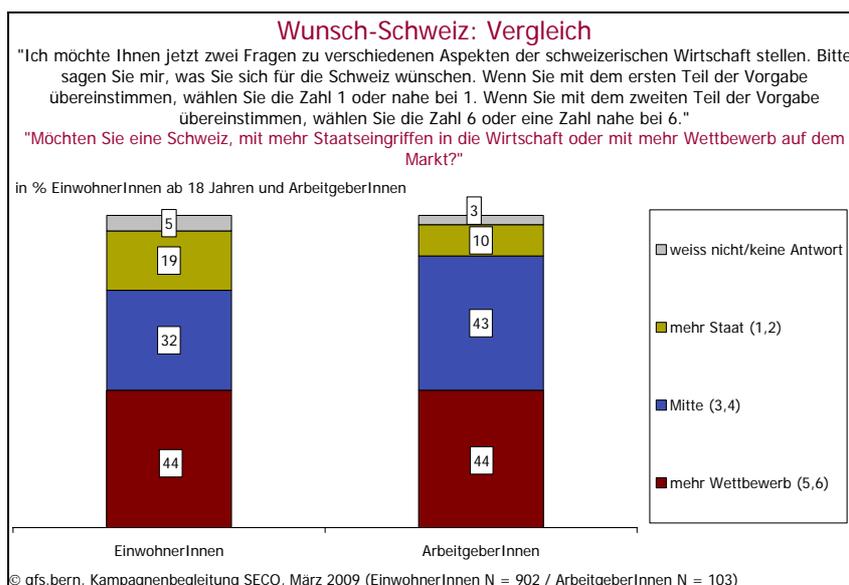
Auch bei den ArbeitgeberInnen wird 2009 öfters von einem "häufigen Wirtschaftsversagen" ausgegangen als 2007 (+ 10 Prozentpunkte). Dem Staat wird demgegenüber positiver begegnet. Die befragten ArbeitgeberInnen gehen seltener davon aus, dass der Staat oft versagt (- 4 Prozentpunkte), dafür hat der Anteil Personen, die von einem seltenen Versagen ausgehen um 11 Prozentpunkte zugenommen. Allerdings ist bei der Interpretation dieser Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl der Arbeitgebenden Vorsicht geboten. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass der Staat 2009 ein besseres Ansehen bei Arbeitgebenden hat. Gründe dafür könnten die verschiedenen staatlichen Massnahmen zur Stützung der Wirtschaft und des Finanzsektors sein.

## 2.2.2 Wunschvorstellungen

Werden staatliche Eingriffe von den befragten Arbeitgebenden, wie oben vermutet wird, tatsächlich geschätzt? Und wie sehr werden Staatseingriffe im veränderten Umfeld der Wirtschaftskrise von EinwohnerInnen geschätzt? Die Frage nach den Wunschvorstellungen in diesem Zusammenhang gibt Antworten darauf.

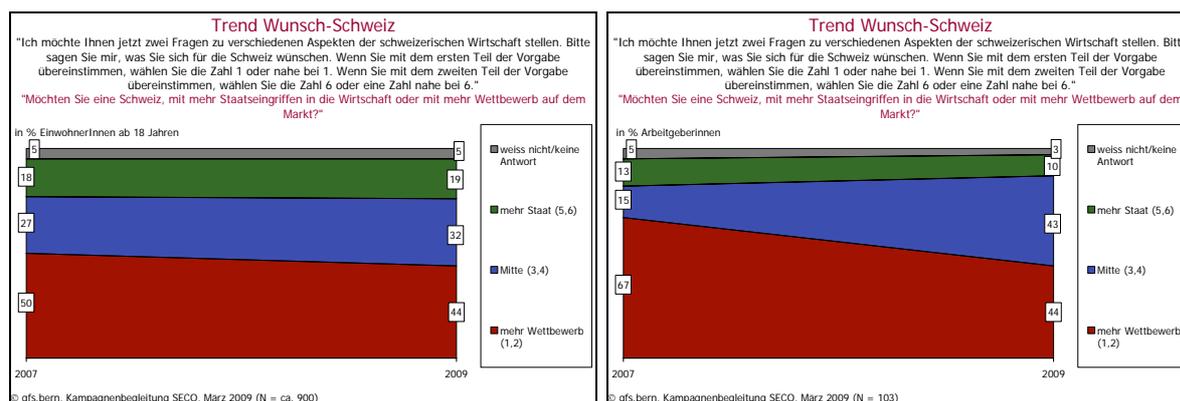
Auf den ersten Blick scheinen sowohl ArbeitgeberInnen als auch EinwohnerInnen staatliche Eingriffe nur bedingt zu schätzen. So wünschen sich nur gerade 10% der Arbeitgebenden und 19% der EinwohnerInnen eine Schweiz mit mehr Staatseingriffen in die Wirtschaft. Diesen Anteilen stehen sowohl bei den EinwohnerInnen als auch den Arbeitgebenden Anteile von je 44% gegenüber, die sich mehr Wettbewerb auf dem Markt wünschen. Gemischte Vorstellungen haben diesbezüglich 32% der EinwohnerInnen und 43% der ArbeitgeberInnen.

**Grafik 22:**



Auf den zweiten Blick, namentlich im zeitlichen Vergleich, zeigen sich in der Einschätzung dieser Frage vor allem bei Arbeitgebenden doch deutliche Veränderungen.

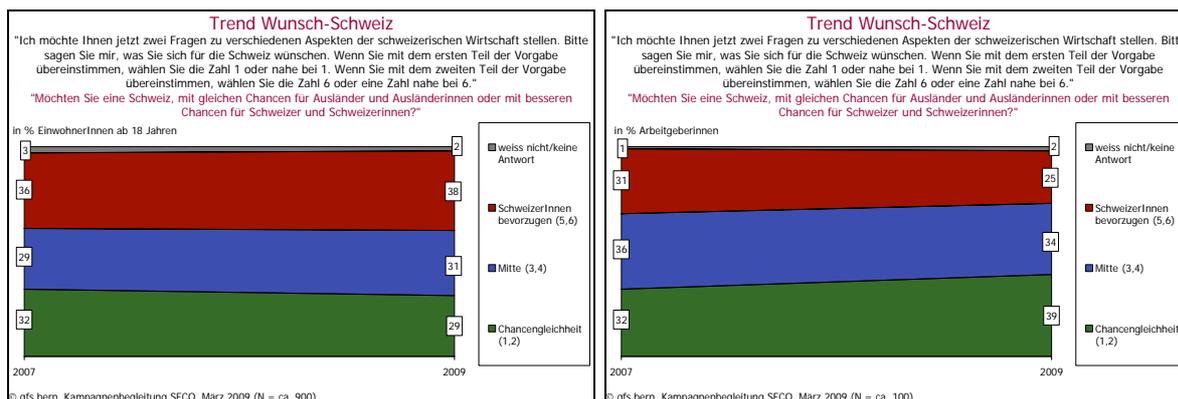
**Grafik 23:**



Die Befragten wünschen sich nicht unbedingt eine Schweiz mit mehr Staatseingriffen, diese werden jedoch nicht pauschal abgelehnt. Dies zeigt sich darin, dass der Anteil Personen, die gemischte Vorstellungen haben, im Vergleich zu 2007 zugenommen hat (+ 5 Prozentpunkte bei EinwohnerInnen, + 28 Prozentpunkte bei ArbeitgeberInnen). Anders formuliert: In Zeiten der Krise werden gezielte staatliche Massnahmen zur Stützung der Wirtschaft eher unterstützt als abgelehnt. Eine Schweiz mit mehr Wettbewerb auf dem Markt ist dagegen für EinwohnerInnen (- 6 Prozentpunkte) und Arbeitgebende (- 23 Prozentpunkte) weniger attraktiv als vor zwei Jahren.

Weniger Einfluss scheint die aktuelle Wirtschaftslage auf die Wunschvorstellungen der Schweiz bezüglich Behandlung von AusländerInnen zu haben. So zeigen sich im zeitlichen Vergleich keine nennenswerten Veränderungen bei den Wünschen der Befragten.

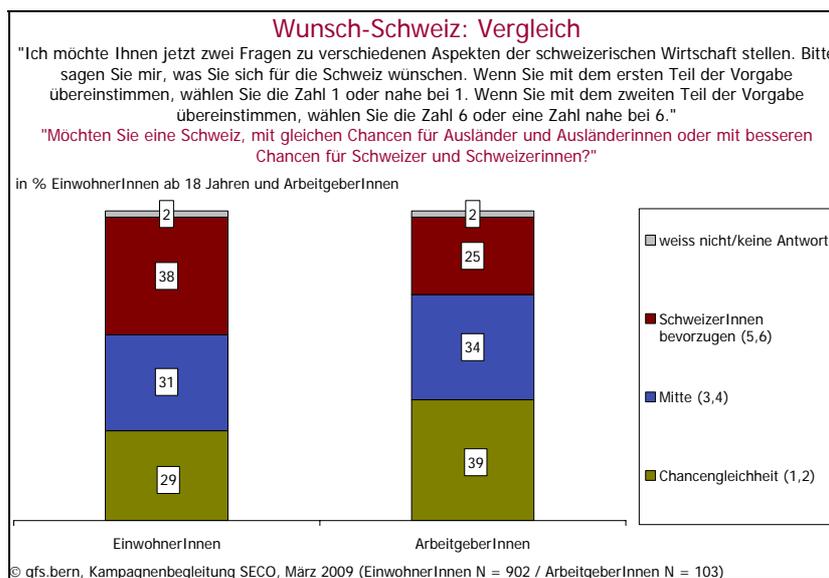
Grafik 24:



Bei den Arbeitgebenden ist in der Tendenz ein leicht erhöhter Anteil festzustellen, der sich eine chancengleiche Schweiz wünscht. Allerdings kann aufgrund der tiefen Fallzahl nicht von einem Trend ausgegangen werden.

Doch gerade in diesem Punkt unterscheiden sich die befragten ArbeitgeberInnen von den EinwohnerInnen. EinwohnerInnen wünschen sich häufiger eine Schweiz, in der SchweizerInnen gegenüber AusländerInnen bevorzugt werden (38%). Die Anteile, die sich Chancengleichheit wünschen oder diesbezüglich gemischte Vorstellungen haben, sind in etwa gleich (29% resp. 31%).

Grafik 25:



Arbeitgebende wünschen demgegenüber häufiger eine Schweiz mit gleichen Chancen für AusländerInnen (39%). Ein Viertel der Arbeitgebenden möchten dahingegen eine Schweiz, in der SchweizerInnen bevorzugt werden. Ein gutes Drittel schliesslich äussert gemischte Vorstellungen.

### 2.2.3 Zwischenbilanz

Die aktuelle Wirtschaftskrise wirkt sich deutlich auf die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung aus. Gut die Hälfte der EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen gehen davon aus, dass sich die Lage in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Dies ist im Vergleich zu 2007 eine deutlich pessimistischere Einstellung gegenüber der wirtschaftli-

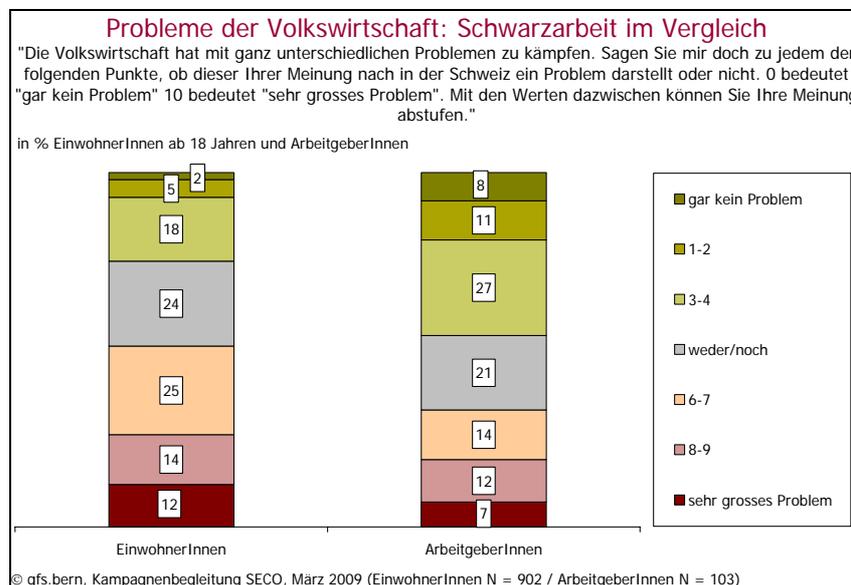
chen Entwicklung. Die kritische Wirtschaftslage und das Versagen der Grossbanken wirken sich auch auf das Vertrauen der Wirtschaft aus. So gehen ArbeitgeberInnen und EinwohnerInnen 2009 häufiger davon aus, dass die Wirtschaft versage. Das Vertrauen in den Staat hat sich demgegenüber nicht so eindeutig entwickelt: Eine leicht kritischere Tendenz ist bei EinwohnerInnen festzustellen, währenddem das Vertrauen in den Staat seitens der Arbeitgebenden leicht gestiegen ist. Dies verwundert nicht, hat der Staat in den vergangenen Monaten doch verschiedene Massnahmen ergriffen, um die Wirtschaft zu stützen. Die Bedeutung des Staates resp. seiner Massnahmen zeigt sich auch darin, dass sowohl EinwohnerInnen als auch ArbeitgeberInnen bezüglich Staatseingriffe häufiger gemischte Vorstellungen haben als noch 2007. Das bedeutet nicht, dass sich die Befragten einen Staat wünschen, der ständig in die Wirtschaft eingreift. Gelegentliche Eingriffe in die Wirtschaft werden aber nicht per se abgelehnt.

## 2.3 Beurteilung von Schwarzarbeit als volkswirtschaftliches Problem

Das Gesagte zeigt: Die Wirtschaftslage und die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung hat sich gegenüber 2007 stark verändert. Auch das Vertrauen in die Wirtschaft, z.T. auch in den Staat hat sich leicht verschoben. Die Rolle des Staates als Kontrolleur scheint etwas besser akzeptiert zu werden. Dieses veränderte Umfeld gilt es bei der Betrachtung der Beurteilung möglicher volkswirtschaftlicher Probleme im Auge zu behalten.

Schwarzarbeit wird von EinwohnerInnen eher als volkswirtschaftliches Problem erlebt als von ArbeitgeberInnen.

Grafik 26:



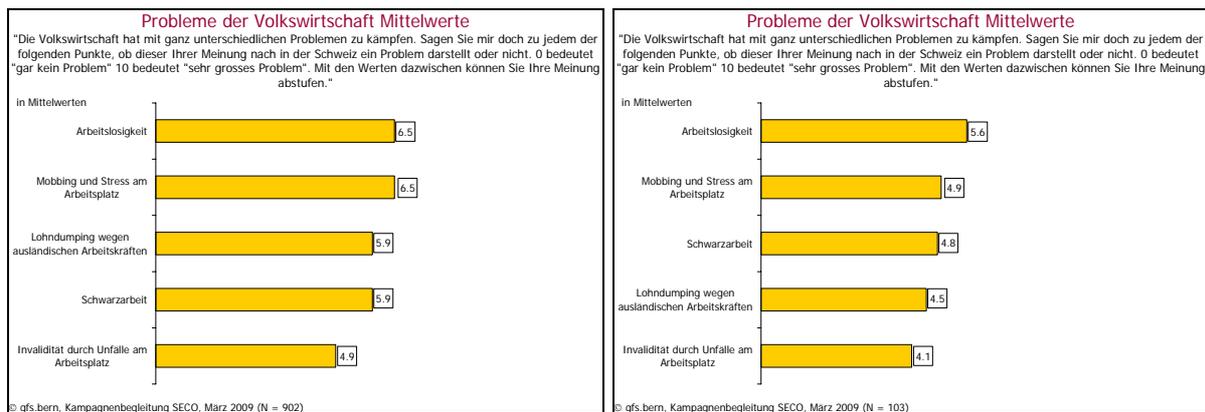
Gut die Hälfte der EinwohnerInnen (51%) betrachtet sie als Problem. Je ein Viertel der EinwohnerInnen sieht darin entweder kein Problem oder hat eine ambivalente Haltung bei dieser Einschätzung. Bei den Arbeitgebenden ist ein Drittel der Meinung, dass Schwarzarbeit ein mehr oder weniger grosses Problem darstellt. Eine relative Mehrheit von 46% ist demgegenüber der Ansicht, dass Schwarzarbeit kein Problem ist; 21% tendieren weder in die eine noch in die andere Richtung.

Ältere Personen (ab 65 Jahren), Männer, Personen mit einem tiefen Einkommen und tiefer Bildung, die in der lateinischen Schweiz wohnen und im Bekanntenkreis über Schwarzar-

beit gesprochen haben, schätzen Schwarzarbeit häufiger als Problem ein. Im Vergleich zu 2007 wird Schwarzarbeit von Jungen (18- bis 39-Jährige), Personen mit einem Einkommen über CHF 9'000.– und TessinerInnen leicht häufiger als Problem bewertet. Zudem wird Schwarzarbeit von Personen, die SchweizerInnen bevorzugen möchten, öfters als ein grosses Problem bezeichnet als von Personen, welche die Chancengleichheit bevorzugen oder gemischte Vorstellungen haben. Bei den Arbeitgebenden sind demgegenüber keine signifikanten Differenzen bei der Problemwahrnehmung auszumachen.

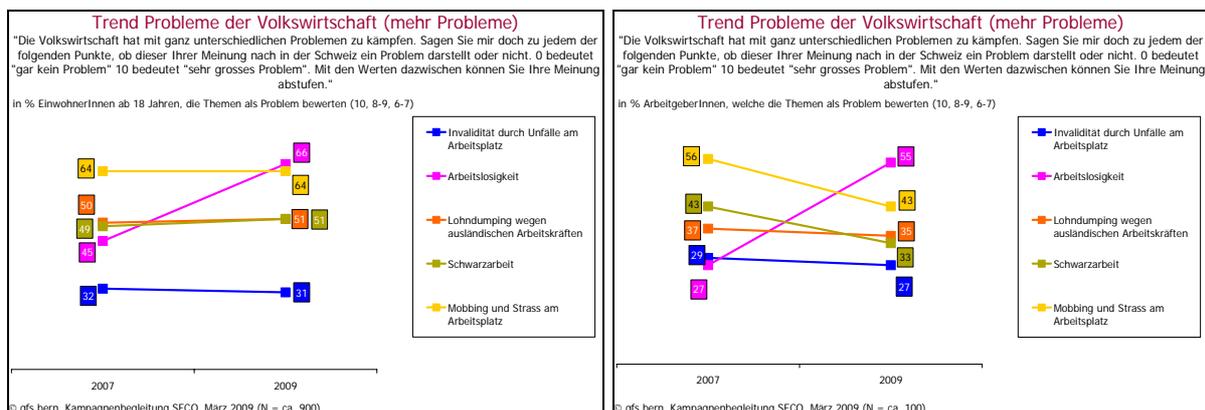
Ein Blick auf die Mittelwerte zeigt, dass Schwarzarbeit im Vergleich zu anderen volkswirtschaftlichen Problemen nicht als dominantes Problem wahrgenommen wird. Arbeitslosigkeit und Mobbing und Stress am Arbeitsplatz sind für EinwohnerInnen und Arbeitgebende bedeutender.

Grafik 27:



Im zeitlichen Vergleich zeigen sich bei der Beurteilung der volkswirtschaftlichen Probleme durch die EinwohnerInnen kaum Unterschiede. Einzig Arbeitslosigkeit wird 2009 stärker als Problem wahrgenommen als noch vor zwei Jahren.

Grafik 28:



Bei den Arbeitgebenden ist diese Entwicklung der Problemeinschätzung noch deutlicher: Während die übrigen volkswirtschaftlichen Probleme weniger häufig als Problem bewertet werden, nimmt der Anteil Personen, der Arbeitslosigkeit als Problem einschätzt, deutlich zu.

Die Entwicklung bei der Problemwahrnehmung erstaunt nicht. Arbeitslosigkeit resp. die erwartete Zunahme der Arbeitslosigkeit als Folge der Wirtschaftskrise, die Schlagzeilen über Massenentlassungen und Kurzarbeit führen dazu, dass das Thema bei EinwohnerInnen und Arbeitgebenden in den Vordergrund des Problembewusstseins gerückt ist und andere mögliche Probleme verdrängt.

### 2.3.1 Zwischenbilanz

Im Umfeld der Wirtschaftskrise und der damit verbundenen Unsicherheit dominiert vor allem ein Problem in der Einschätzung der Befragten: die Arbeitslosigkeit. Bei Arbeitgebenden stellt dieses Problem alle anderen Probleme deutlich in den Schatten. EinwohnerInnen betrachten zwar auch Schwarzarbeit mehrheitlich als Problem; im Vergleich mit Arbeitslosigkeit ist sie jedoch weniger wichtig.

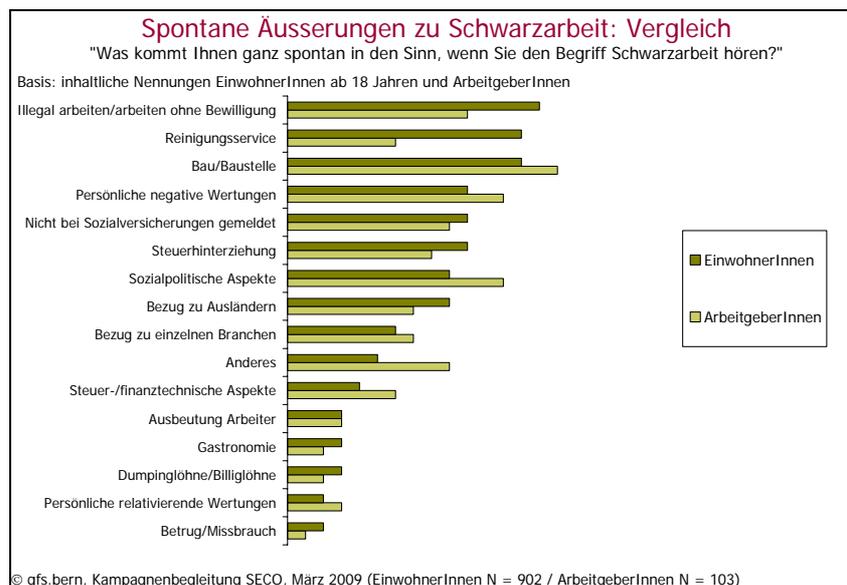
Obwohl alle gleichermassen von den negativen Folgen der Schwarzarbeit für die Gesellschaft betroffen sind, stellt Arbeitslosigkeit für die Befragten eine höhere Bedrohung dar. Die Möglichkeit, selbst davon betroffen zu sein oder Menschen im näheren Umfeld zu kennen, die arbeitslos werden, löst Ängste aus. Die persönliche Involvierung in das Thema führt dazu, dass Arbeitslosigkeit zu einem dominanten Problem wird. Schwarzarbeit hat demgegenüber nur dann erlebbare negative Konsequenzen, wenn selber Schwarzarbeit geleistet wird oder wenn man jemanden schwarz beschäftigt. Mit anderen Worten: Um die Konsequenzen auf der individuellen Ebene zu spüren, muss man selber "aktiv" werden. Die negativen Folgen sind zudem nicht unmittelbar spürbar: Da es bspw. keine Sozialabzüge gibt, hat der Schwarzarbeitende einen höheren Lohn und der Arbeitgebende weniger Kosten.

## 2.4 Begriffsverständnis und Alltagsbezug der Schwarzarbeit

### 2.4.1 Spontane Wahrnehmung

Spontan führt der Begriff Schwarzarbeit zu verschiedenen Assoziationen. So beziehen sie sich auf Tätigkeiten resp. Branchen, in denen man Schwarzarbeit vermutet. Besonders häufig werden hier Bau und Reinigungsservice genannt. Im Vergleich zu 2007 scheint vor allem der Reinigungsservice häufiger in Verbindung mit Schwarzarbeit gebracht zu werden. Dies könnte eine Folge der Sensibilisierungs- und Informationskampagne sein, wurde dieses Thema doch auf einem der Plakate angesprochen. Der Begriff Schwarzarbeit löst aber auch negative Gefühle aus. Schwarzarbeit gilt als gemein, unfair, ungerecht und schlecht.

Grafik 29:



Relativ oft erwähnt werden auch sozialpolitische Aspekte, im Speziellen der Umstand,

dass Schwarzarbeitende nicht bei den Sozialversicherungen gemeldet sind. Schwarzarbeit bringt aber auch Assoziationen im Zusammenhang mit steuer-/finanztechnischen Aspekten zum Vorschein. Öfters genannt wird in diesem Zusammenhang die Steuerhinterziehung. Ebenfalls festzustellen ist die Verbindung der Schwarzarbeit mit AusländerInnen. In der Annahme sind es vor allem diese Personen, die schwarzarbeiten.

Trotz der festgestellten Veränderungen in der spontanen Wahrnehmung zeichnet sich ein ähnliches Bild wie 2007 ab. Das Individuum steht in den spontanen Assoziationen nach wie vor im Zentrum (illegal arbeiten), während der volkswirtschaftliche Schaden, der durch Schwarzarbeit entsteht (z.B. durch Steuerhinterziehung und andere steuer-/finanztechnische Aspekte), weniger oft erwähnt wird.

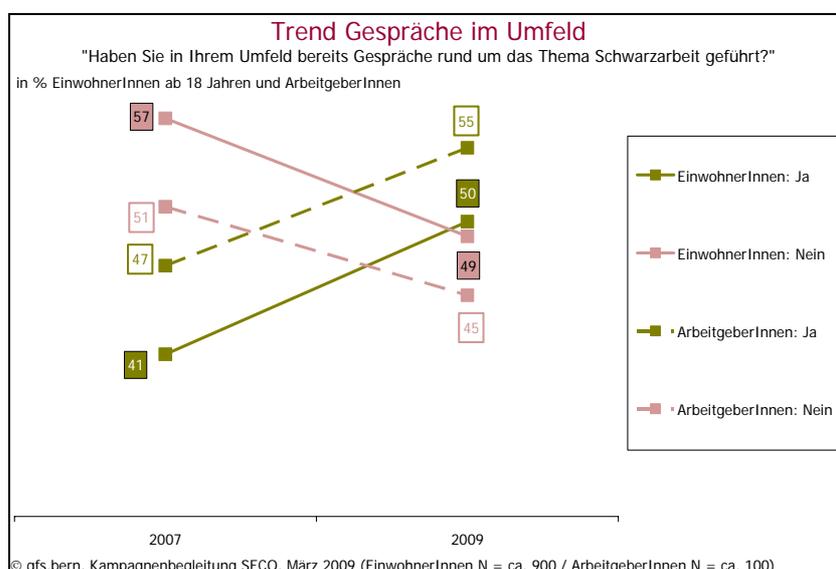
## 2.4.2 Persönlicher Bezug zur Schwarzarbeit

Die spontanen Assoziationen deuten bereits darauf hin: Schwarzarbeit ist und bleibt ein alltagsnahes Phänomen. Dies zeigt sich daran, dass über das Thema geredet wird: 50% der EinwohnerInnen haben im eigenen Umfeld über das Thema geredet, 49% haben dies nicht getan. Bei den ArbeitgeberInnen ist das Thema in Gesprächen noch präsenter: 55% haben im eigenen Umfeld schon über Schwarzarbeit diskutiert, 45% haben nicht darüber gesprochen.

Bei der Betrachtung nach Untergruppen zeigen sich bei den EinwohnerInnen einige signifikante Unterschiede. So haben Personen unter 65 Jahren sowie Personen, die sich auf der Links-Rechts-Achse links einschätzen und in der Westschweiz oder im Tessin leben, Schwarzarbeit häufiger thematisiert als ältere Personen aus der Deutschschweiz, die sich in der Mitte oder rechts im politischen Spektrum sehen. Schwarzarbeit wird auch dann häufiger diskutiert, wenn man Personen kennt, die Schwarzarbeit leisten oder jemanden schwarz beschäftigen, Kenntnis vom Bundesgesetz hat oder sich an die schwarzen Plakate mit oranger Schrift erinnert.

Im Vergleich zu 2007 haben die Gespräche rund um Schwarzarbeit zugenommen. Dies gilt für EinwohnerInnen (+ 9 Prozentpunkte) und ArbeitgeberInnen (+ 8 Prozentpunkte) etwa im selben Masse.

Grafik 30:

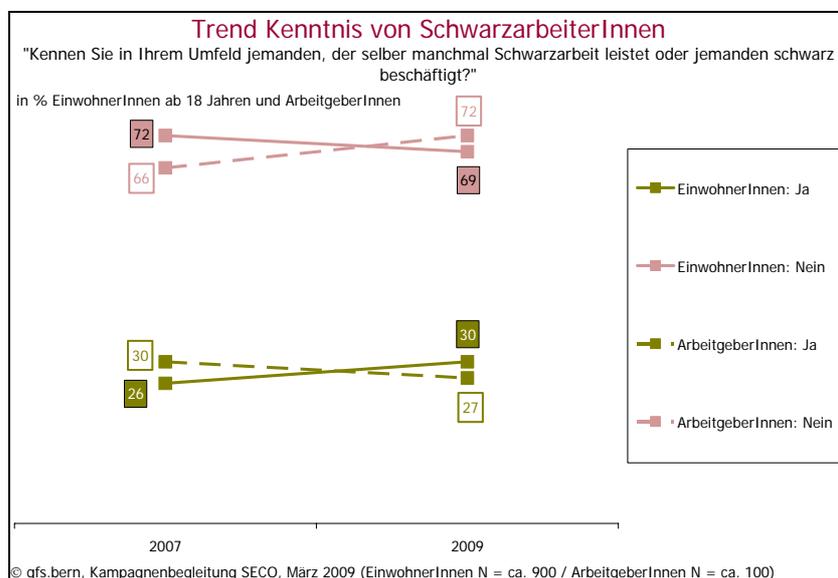


Der relativ hohe Alltagsbezug des Themas Schwarzarbeit zeigt sich auch darin, dass die Befragten Personen kennen, die selber Schwarzarbeit leisten oder jemanden schwarz beschäftigen. 30% der EinwohnerInnen kennen eine solche Person; 69% sagen, dass sie niemanden kennen. Vor allem jüngere EinwohnerInnen bis 39 Jahren mit hoher Bildung und einem hohen Einkommen geben signifikant häufiger an, dass die Personen kennen, die Schwarzarbeit leisten oder jemanden schwarz beschäftigen.

Ein ähnliches Resultat zeigt sich bei ArbeitgeberInnen: 27% sagen, dass sie jemanden kennen, der Schwarzarbeit leistet oder jemanden schwarz beschäftigt; 72% tun dies nicht. Je 1% beantwortet die Frage nicht.

Im zeitlichen Vergleich hat sich wenig verändert. Es scheint, dass EinwohnerInnen 2009 etwas mehr Personen kennen, die in irgendeiner Form mit Schwarzarbeit zu tun haben als noch 2007. Bei den Arbeitgebenden scheint gerade das Umgekehrte der Fall zu sein. Allerdings sind die Fallzahlen und die Veränderungen zu gering, um eindeutige Aussagen zu machen.

Grafik 31:



### 2.4.3 Zwischenbilanz

Die spontanen Assoziationen zeigen es: Das Individuum resp. das illegale Arbeiten einer Person steht wie bereits 2007 im Zentrum. Auch gewisse Branchen und Tätigkeitsgebiete werden oft mit Schwarzarbeit in Verbindung gebracht, so die Baubranche oder Reinigungsservices. Der volkswirtschaftliche Schaden als Folge der Schwarzarbeit wird demgegenüber weniger oft erwähnt.

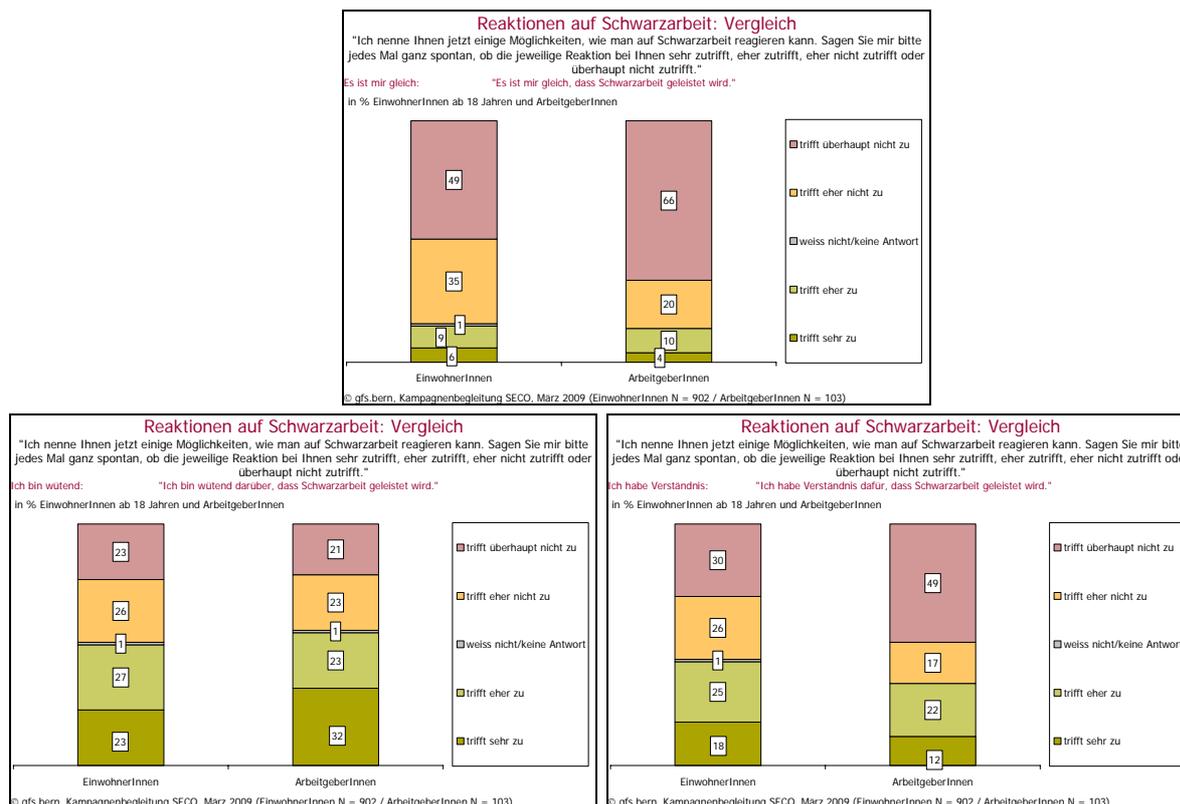
Schwarzarbeit ist ein Phänomen mit einem recht hohen Alltagsbezug. Neben den spontanen Assoziationen, die sich hauptsächlich auf das Individuum beziehen, zeigt sich das auch darin, dass über das Thema diskutiert wird. Die Diskussionen rund um Schwarzarbeit im Bekanntenkreis haben im Vergleich zu 2007 zugenommen und werden nun von einer Mehrheit der Befragten geführt. Ob dieses Mehr an Diskussionen im persönlichen Umfeld eine Folge der Kampagne ist, lässt sich nicht abschliessend klären. Es kann aber vermutet werden, dass die Plakate mit ihren einfach verständlichen Botschaften Gespräche auslösen können.

## 2.5 Emotionen, Meinungen und Einstellungen gegenüber Schwarzarbeit

### 2.5.1 Emotionaler Umgang mit der Thematik

Schwarzarbeit wird zwar nicht unbedingt als vordringliches Problem empfunden. Trotzdem löst sie gewisse Reaktionen aus. So geben nur Minderheiten der EinwohnerInnen (15%) und der Arbeitgebenden (14%) an, mit Gleichgültigkeit auf Schwarzarbeit zu reagieren, wenn sie ihnen begegnet. Der Grossteil der EinwohnerInnen (84%) und der ArbeitgeberInnen (86%) reagiert darauf nicht mit Gleichgültigkeit.

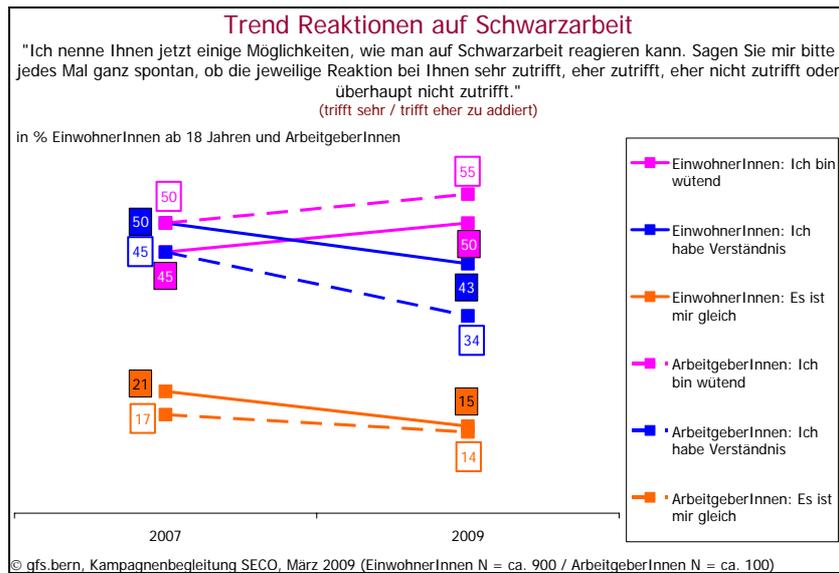
Grafik 32:



Die Hälfte der EinwohnerInnen (50%) und etwas mehr als die Hälfte der Arbeitgebenden (55%) reagiert mit Wut auf Schwarzarbeit. Verständnis dafür haben demgegenüber weniger Befragte. So können 43% der EinwohnerInnen verstehen, dass jemand Schwarzarbeit leistet; bei den ArbeitgeberInnen beträgt dieser Anteil noch 34%.

Der emotionale Umgang mit dem Thema Schwarzarbeit hat sich seit 2007 verändert. Wurde sie 2007 bei EinwohnerInnen noch bagatellisiert, wird 2009 häufiger mit Wut (+ 5 Prozentpunkte) und seltener mit Verständnis (- 7 Prozentpunkte) oder Gleichgültigkeit (- 6 Prozentpunkte) auf Schwarzarbeit reagiert. Auch bei ArbeitgeberInnen ist in der Tendenz häufiger eine wütende (+ 5 Prozentpunkte) und weniger verständnisvolle (- 11 Prozentpunkte) Reaktion festzustellen.

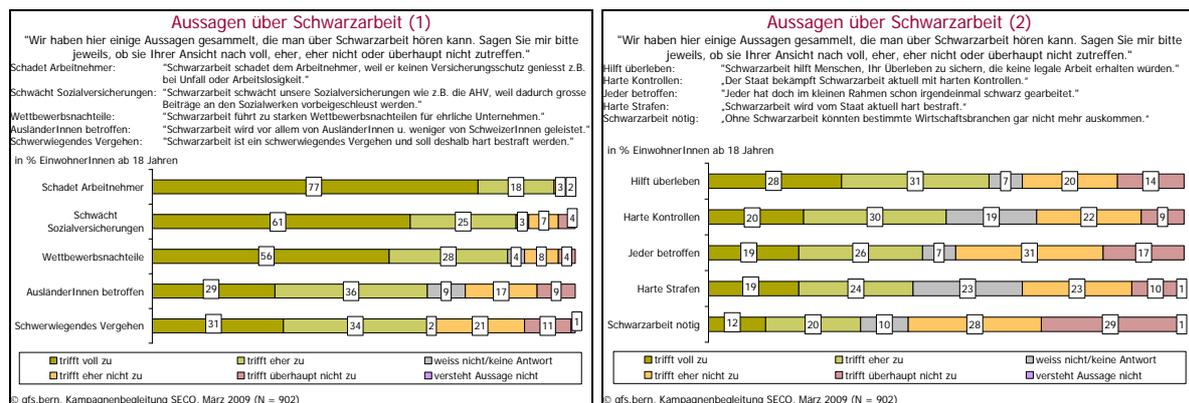
Grafik 33:



## 2.5.2 Meinungen und Einstellungen gegenüber Schwarzarbeit

Unabhängig davon, ob Schwarzarbeit von den befragten EinwohnerInnen als Problem wahrgenommen wird oder emotionale Reaktionen auslöst: Fast flächendeckend stimmen sie der Aussage zu, dass Schwarzarbeit den Arbeitnehmenden schadet (95%). Ebenfalls grossmehrheitliche Zustimmung findet die Ansicht, dass Schwarzarbeit die Sozialversicherungen schwächt (86%). Es wird auch grossmehrheitlich anerkannt, dass Schwarzarbeit für ehrliche Unternehmen zu Wettbewerbsnachteilen führt (84%). Schwarzarbeit wird von den Befragten auch kaum als Bagatelle wahrgenommen. Im Weiteren wird Schwarzarbeit mehrheitlich mit AusländerInnen in Zusammenhang gebracht. So sind zwei Drittel (66%) der Meinung, dass Schwarzarbeit vor allem von AusländerInnen geleistet wird. Gut zwei Drittel sind auch der Meinung (65%), dass Schwarzarbeit ein schwerwiegendes Vergehen ist. Der Schwarzarbeit wird aber auch etwas "Gutes" zugeschrieben. So geht eine Mehrheit (59%) davon aus, dass sie Menschen ohne legale Arbeit hilft, ihr Überleben zu sichern.

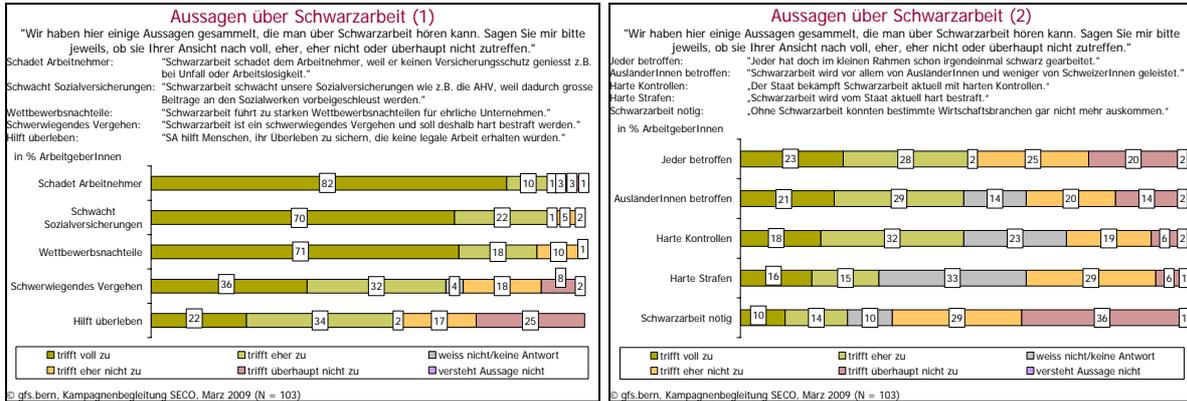
Grafik 34:



Von der Hälfte der EinwohnerInnen wird vermutet, dass Schwarzarbeit momentan mit harten Kontrollen bekämpft wird. Allerdings kann hier ein relativ grosser Anteil von 19% keine Antwort geben. Diese Personen wissen also nicht, ob es solche Kontrollen gibt. Keine Mehrheit finden die Aussagen, wonach jeder von Schwarzarbeit betroffen (45%) ist, es harte Strafen dafür gibt (53%) und wonach Schwarzarbeit für gewisse Branchen wichtig ist (32%).

Teilweise ähnliche Ansichten über Schwarzarbeit sind bei den ArbeitgeberInnen festzustellen. So sind auch sie fast flächendeckend der Meinung (92%), dass Schwarzarbeit den Arbeitnehmenden schadet, die Sozialversicherungen schwächt (92%) und Wettbewerbsnachteile für ehrliche Unternehmen mit sich bringt (89%). Allerdings verbinden ArbeitgeberInnen Schwarzarbeit weniger häufig mit AusländerInnen (50%) als EinwohnerInnen. Sie stimmen aber mit EinwohnerInnen darüber überein, dass Schwarzarbeit ein schwerwiegendes Vergehen ist (68%).

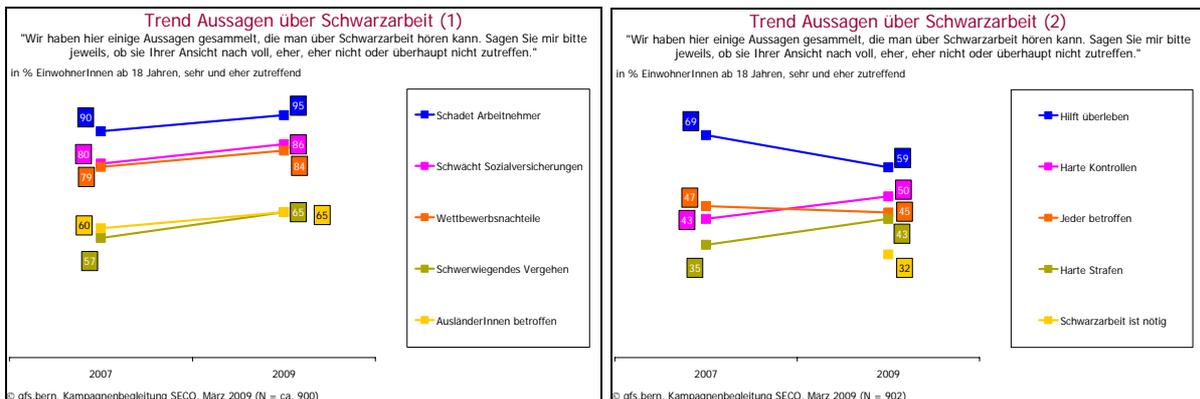
Grafik 35:



Arbeitgebende scheinen im Unterschied zu EinwohnerInnen trotz allem mehr Verständnis für Schwarzarbeit zu haben, stimmen sie doch mehrheitlich der Aussage zu, dass Schwarzarbeit helfen kann, das Überleben zu sichern (56%). Sie sind auch häufiger der Ansicht, dass jeder im kleinen Rahmen bereits einmal Schwarzarbeit geleistet hat (51%). Die Hälfte der befragten ArbeitgeberInnen ist im Weiteren der Meinung, dass Schwarzarbeit momentan mit harten Kontrollen bekämpft wird. Allerdings kann ein Anteil von 23% diese Frage nicht beantworten. Keine mehrheitliche Zustimmung finden die Aussagen, dass Schwarzarbeit vom Staat hart bestraft wird (31%) und dass Schwarzarbeit für gewisse Branchen notwendig ist (24%).

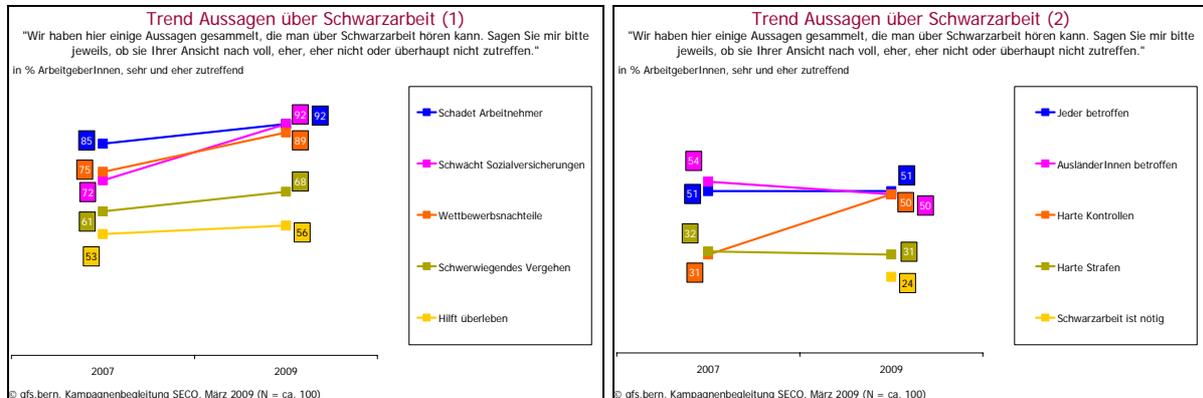
Im Vergleich zu 2007 haben sich die Meinungen und Einstellungen gegenüber Schwarzarbeit z.T. deutlich verändert. Dies gilt vor allem in Bezug auf die negativen Aussagen zu Schwarzarbeit. So hat bei EinwohnerInnen 2009 die Einsicht zugenommen, dass Schwarzarbeit den Arbeitnehmenden schadet, die Sozialversicherungen schwächt, Wettbewerbsnachteile mit sich bringt und ein schwerwiegendes Vergehen ist. Im Vergleich zu 2007 hat auch die Zustimmung zu den Aussagen, dass der Staat harte Kontrollen durchführt und Schwarzarbeit hart bestraft, zugenommen.

Grafik 36:



Ähnliches zeigt sich bei ArbeitgeberInnen. Deutlich zugenommen hat die Zustimmung zu den Aussagen, dass Schwarzarbeit den Arbeitnehmenden schadet, die Sozialversicherungen schwächt und Wettbewerbsnachteile mit sich bringen. Eine höhere Zustimmung erhält 2009 im Weiteren die Aussage, dass momentan harte Kontrollen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit vom Staat durchgeführt werden.

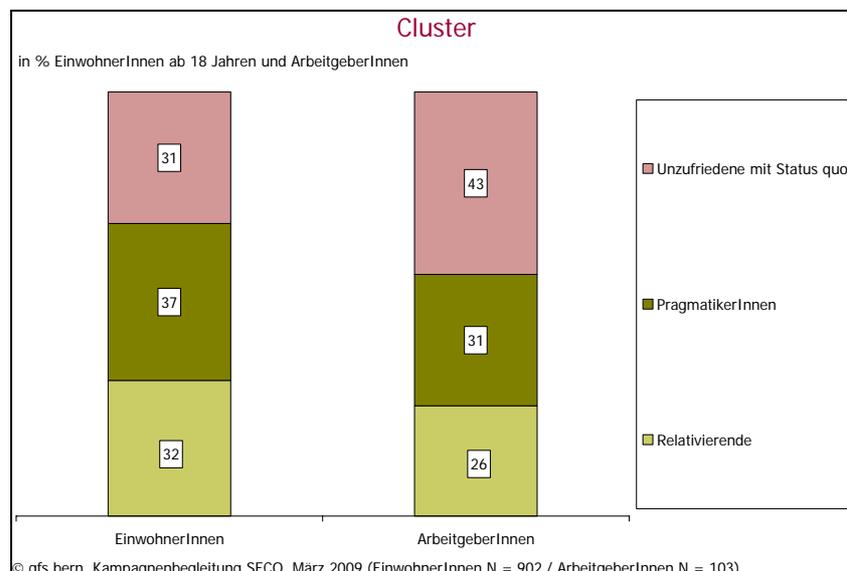
Grafik 37:



Diese Resultate lassen den Schluss zu, dass bei den Befragten in den letzten zwei Jahren ein leichtes Umdenken stattgefunden hat. Das Bewusstsein, dass Schwarzarbeit sowohl den einzelnen ArbeitnehmerInnen als auch den Sozialversicherungen schadet, hat zugenommen. Schwarzarbeit wird also nicht mehr nur auf der individuellen Ebene, sondern auch auf einer kollektiven Ebene wahrgenommen. Dies könnte auch erklären, weshalb Schwarzarbeit 2009 häufiger als schwerwiegendes Vergehen eingeschätzt wird: Der Schwarzarbeitende schadet nicht mehr nur sich selbst, sondern auch anderen Personen.

Diese Veränderungen in den Einschätzungen haben auch Auswirkungen auf die Einteilung der Bevölkerung resp. ArbeitgeberInnen auf Basis ihrer Einstellungen (Cluster).

Grafik 38:



- Die **PragmatikerInnen** bilden in der Bevölkerung die grösste, bei den ArbeitgeberInnen die zweitgrösste Gruppe. Sie anerkennen sowohl die individuellen als auch die gesellschaftlichen Schäden, welche die Schwarzarbeit mit sich bringt, sind aber auch der Meinung, dass der Staat die Schwarzarbeit momentan mit harten Kontrollen bekämpft und hart bestraft. Für diese Gruppe ist Schwarzarbeit mehrheitlich ein schweres Vergehen. Die Gruppe der PragmatikerInnen besteht hauptsächlich aus Personen

mit einer tiefen bis mittleren Bildung, einem tiefen bis mittleren Einkommen, die in der Deutschschweiz oder im Tessin wohnen, Schwarzarbeit als Problem identifizieren und auch Personen kennen, die selber schwarzarbeiten oder jemanden schwarz beschäftigen.

- Die zweite Gruppe besteht aus den **problembewussten Relativierenden**. Im Unterschied zu 2007 ist das Bewusstsein in dieser Gruppe, dass Schwarzarbeit kollektive Schäden nach sich zieht, gewachsen. Damit sind sie nicht mehr in gleicher Masse relativierend wie vor zwei Jahren. Allerdings messen Relativierende den individuellen Schäden nach wie vor höhere Bedeutung zu. Relativiert werden die kollektiven Schäden von diesen Personen, weil sie davon ausgehen, dass von jedem schon einmal Schwarzarbeit geleistet wurde und den Menschen das Überleben sichert. Aus diesem Grund betrachten sie Schwarzarbeit auch nicht unbedingt als schweres Vergehen. In dieser Gruppe sind Frauen, Personen mit einem tiefen oder einem hohem Einkommen, einer tiefen oder hohen Bildung öfters vertreten. Vor allem anzutreffen sind problembewusste Relativierende in der Romandie oder im Tessin. Nach ihrer Einschätzung ist Schwarzarbeit kein volkswirtschaftliches Problem.
- Die letzte Gruppe besteht aus den **Unzufriedenen mit dem Status quo**. In der Bevölkerung sind die Unzufriedensten am seltensten anzutreffen, während sie bei den ArbeitgeberInnen am häufigsten vertreten sind. Das Bewusstsein, dass Schwarzarbeit zu kollektiven Schäden führt, ist in dieser Gruppe besonders gross. Die Bekämpfung der Schwarzarbeit durch den Staat ist in ihrer Einschätzung ungenügend. So finden sie nur minderheitlich, dass der Staat die Schwarzarbeit mit harten Kontrollen bekämpft und hart bestraft. Die Gruppe, die häufiger in der Deutschschweiz anzutreffen ist, besteht öfters aus Männern mit einer mittleren bis hohen Bildung und einem mittleren bis hohem Einkommen.

### 2.5.3 Zwischenbilanz

Der emotionale Umgang mit der Thematik Schwarzarbeit hat sich in den vergangenen zwei Jahren verändert. So reagieren die Befragten 2009 häufiger mit Wut und weniger mit Gleichgültigkeit auf die Problematik. Bei EinwohnerInnen dürfte dieser veränderte emotionale Umgang mit Schwarzarbeit auch eine – nicht direkt feststellbare – Folge der Sensibilisierungskampagne sein: Die Veränderung ist zwar feststellbar, aber die statistischen Analysen haben keinen Zusammenhang mit der Rezeption der Kampagne gezeigt. Das Bewusstsein, dass Schwarzarbeit kein Kavaliersdelikt ist, sondern sowohl dem schwarzarbeitenden Individuum als auch der Gesellschaft als Ganzes schadet, könnte zu emotional negativeren Reaktionen führen. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass in den letzten zwei Jahren eine Sensibilisierung stattgefunden hat. Dies gilt sowohl für ArbeitgeberInnen als auch für EinwohnerInnen.

Veränderungen zeigen sich auch in Zusammenhang mit den Argumenten zu Schwarzarbeit. So teilen die Befragten 2009 häufiger die Meinung, dass Schwarzarbeit den Arbeitnehmenden schadet, die Sozialversicherungen schwächt, Wettbewerbsnachteile mit sich bringt und ein schwerwiegendes Vergehen ist. Es wird auch öfters Argumenten zugestimmt, die sich auf den staatlichen Umgang mit Schwarzarbeit beziehen (Kontrollen, Strafen). Gerade letztere Veränderung könnte als Folge der Kampagne interpretiert werden. Vor allem bei EinwohnerInnen könnte sie dazu geführt haben, dass die gesetzlichen Regelungen und damit die Massnahmen besser wahrgenommen wurden. Die Sensibilisierung hat also nicht nur auf der Themenebene, sondern auch auf der Ebene der Bekämpfung gewisse Spuren hinterlassen.

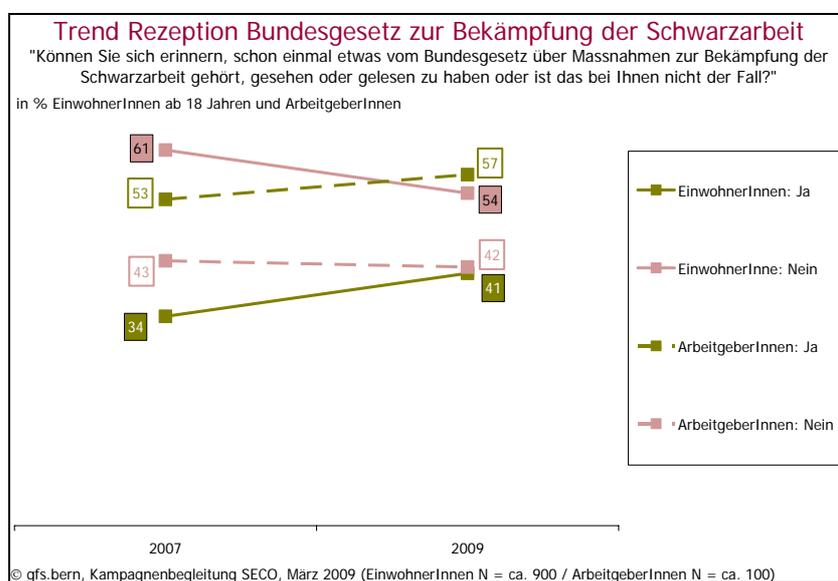
## 2.6 Wahrnehmung des Bundesgesetzes und Bedürfnis nach Informationen

### 2.6.1 Wahrnehmung des Bundesgesetzes über Massnahmen zur Bekämpfung von Schwarzarbeit

In der Bevölkerung wird das Bundesgesetz über Massnahmen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit minderheitlich (41%), bei den ArbeitgeberInnen mehrheitlich (57%) wahrgenommen. Vor allem von älteren (ab 40 Jahren) EinwohnerInnen mit höherer Bildung, die in der Deutschschweiz oder im Tessin wohnhaft sind, bereits Gespräche über Schwarzarbeit geführt haben und die schwarzen Plakate mit oranger Schrift bemerkt haben, ist das Bundesgesetz wahrgenommen worden.

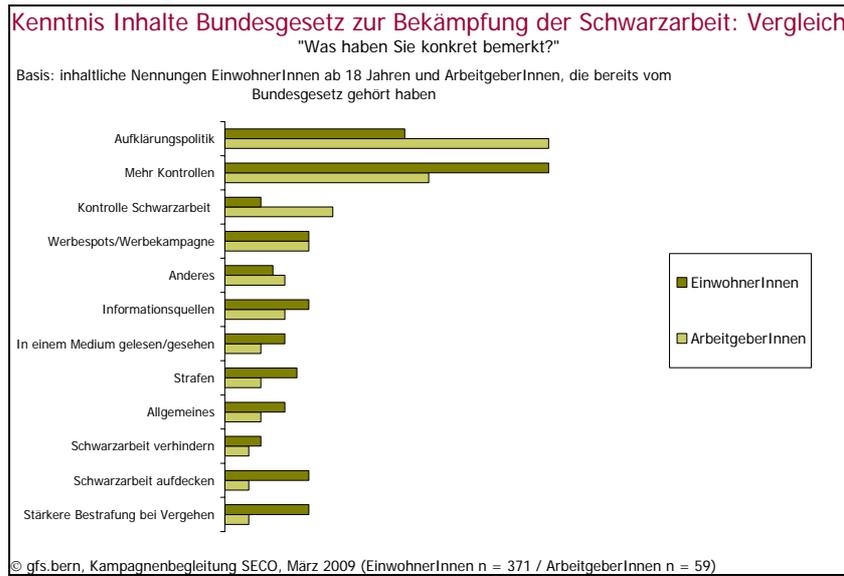
Im zeitlichen Vergleich hat die Wahrnehmung des Bundesgesetzes bei den EinwohnerInnen zugenommen (+ 7 Prozentpunkte), währenddem sie bei den ArbeitgeberInnen nur in der Tendenz gestiegen ist (+ 4 Prozentpunkte).

Grafik 39:



EinwohnerInnen, die etwas von dem Bundesgesetz bemerkt haben, verbinden es meist mit mehr Kontrollen. Dem Bundesgesetz wird aber auch Aufklärungspolitik zugeschrieben. Ebenfalls erwähnt wird, dass es darum geht, Schwarzarbeit aufzudecken, Schwarzarbeit härter zu bestrafen, zu verhindern und zu kontrollieren. Neben diesen inhaltlichen Nennungen erwähnen EinwohnerInnen auch Werbespots resp. die Werbekampagne, verschiedene Informationsquellen oder ganz einfach, dass sie etwas darüber gelesen oder gesehen haben.

Grafik 40:



ArbeitgeberInnen verbinden mit dem Gesetz meist die damit verfolgte Aufklärungspolitik, aber auch die vermehrten Kontrollen, das Verhindern, Aufdecken und Bestrafen der Schwarzarbeit werden erwähnt. Schliesslich nennen auch die Arbeitgebenden die Kommunikationskanäle, also die Werbekampagne und verschiedene Informationsquellen.

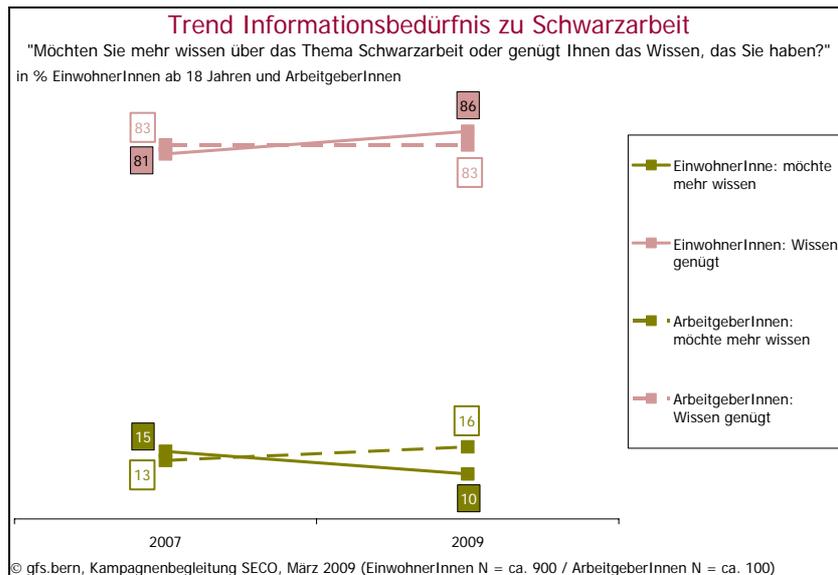
## 2.6.2 Informationsbedürfnis

EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen sind grossmehrheitlich mit den Informationen, die sie momentan über Schwarzarbeit erhalten, zufrieden. So sagen grosse Mehrheiten beider Zielgruppen (EinwohnerInnen: 86%, Arbeitgebende: 83%), dass ihr Wissen über Schwarzarbeit genügt. Mehr Informationen werden nur von Minderheiten gewünscht (10% EinwohnerInnen, 16% ArbeitgeberInnen).

Mehr Informationen werden von EinwohnerInnen gewünscht, die sich ganz links und links einschätzen, eine hohe Bildung haben und in der Westschweiz wohnen. Personen, die sich mehr Informationen wünschen, haben signifikant höher den Wunsch, dass es in der Schweiz Chancengleichheit gibt und dass der Staat mehr eingreift. Zudem reden diese Personen auch häufiger über Schwarzarbeit und haben sowohl die Informations- und Sensibilisierungskampagne als auch die Plakate häufiger wahrgenommen.

Im Vergleich zu 2007 hat sich diesbezüglich nur wenig verändert. Schwarzarbeit ist demnach nicht gerade das Thema, das EinwohnerInnen und Arbeitgebende momentan brennend interessiert.

Grafik 41:



Damit hat die Kampagne wohl kein zusätzliches Informationsbedürfnis schaffen können. Dieses Resultat erstaunt nicht: Schwarzarbeit scheint weder für ArbeitgeberInnen noch für EinwohnerInnen ein abstraktes Thema zu sein. Wie aufgezeigt werden konnte, besteht ein klarer Alltagsbezug. Mit anderen Worten: Die Befragten können sich etwas unter Schwarzarbeit vorstellen, weshalb es nicht unbedingt weitere Informationen braucht. So zumindest könnte die damalige sowie aktuelle Ausgangssituation interpretiert werden. Sicherlich kommt 2009 für alle Kommunikationsmassnahmen ein erschwerender Faktor hinzu: Dominierendes volkswirtschaftliches Thema ist und bleibt die Wirtschaftskrise mit ihren negativen Folgen. Dazu gehört in der Wahrnehmung der Befragten in erster Linie Arbeitslosigkeit und nicht Schwarzarbeit.

### 2.6.3 Zwischenbilanz

Die Wahrnehmung des Bundesgesetzes über Massnahmen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit ist bei den EinwohnerInnen nur minderheitlich. Im Vergleich zu 2007 haben aber mehr Befragte das Gesetz wahrgenommen. Verbunden wird es von den EinwohnerInnen meist mit einem Mehr an Kontrollen und der damit angestrebten Aufklärungspolitik. Auch Arbeitgebende verbinden damit meist die Aufklärungspolitik und Kontrollen.

Das Informationsbedürfnis der Befragten ist sehr bescheiden. Nur Minderheiten der EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen wünschen sich mehr Informationen. Schwarzarbeit ist ein alltagsnahes Thema, unter dem sich die Befragten mit den ihnen zur Verfügung stehenden Informationen bereits etwas vorstellen können. Aus diesem Grund wünschen sie sich denn auch nicht mehr Informationen.

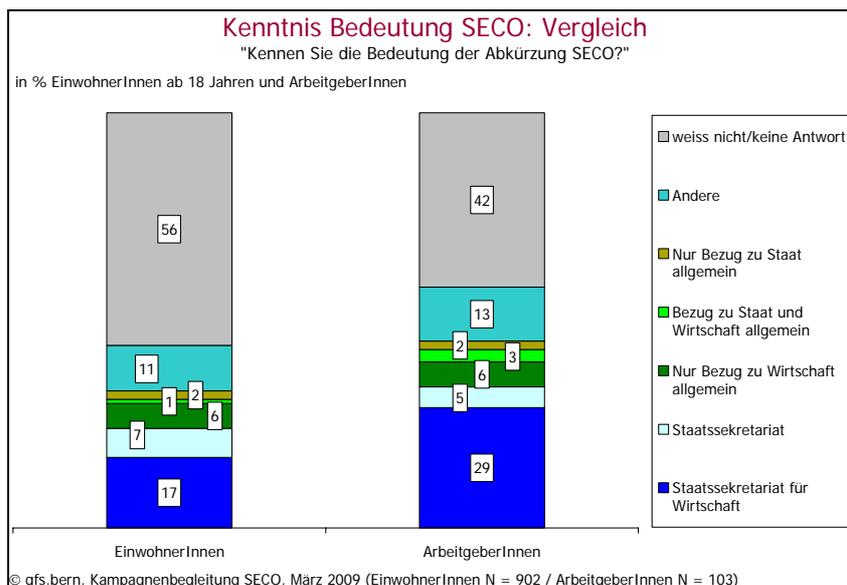
## 2.7 Wahrnehmung des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO)

### 2.7.1 Bekanntheit des SECO

Die Bedeutung der Abkürzung SECO ist nur einer Minderheit der EinwohnerInnen (17%) bekannt. 7% beziehen ihre Antwort auf das Staatssekretariat, während 6% einen allgemeinen Bezug zur Wirtschaft herstellen. Einen Bezug zur Staat und Wirtschaft allgemein stellt

1%, einen Bezug zu Staat im Allgemeinen 2% her.

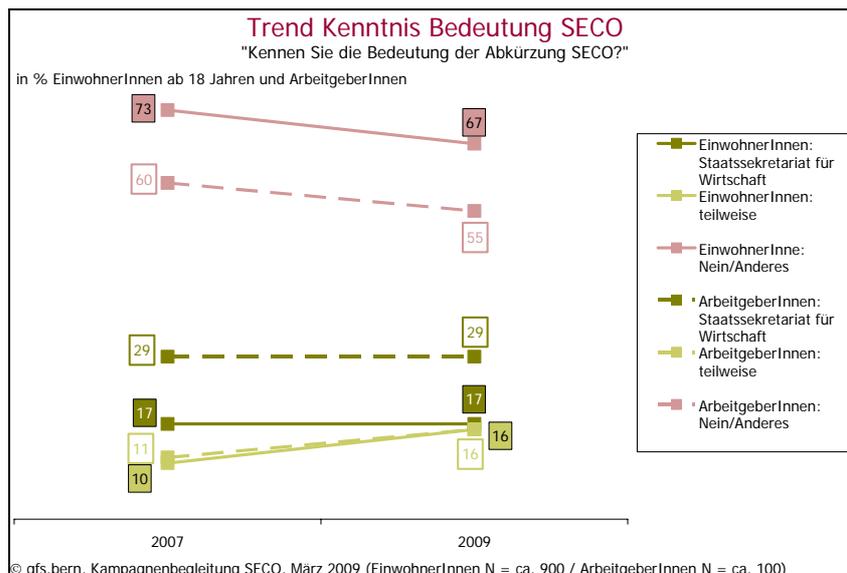
Grafik 42:



Etwas besser bekannt ist die Abkürzung bei ArbeitgeberInnen. Hier können 29% nennen, für was SECO steht; weitere 5% erwähnen nur Staatssekretariat. Bezüge werden auch zur Wirtschaft im Allgemeinen (6%), zu Staat und Wirtschaft (3%) und zum Staat im Allgemeinen gemacht (2%).

Damit haben sich – im zeitlichen Verlauf betrachtet – nur kleine Veränderungen ergeben. Der Anteil Befragter, die nicht wissen, was SECO bedeuten könnte, ist sowohl bei ArbeitgeberInnen als auch EinwohnerInnen zurückgegangen. Der Anteil Personen, der weiss, was SECO bedeutet, bleibt sowohl bei EinwohnerInnen als auch ArbeitgeberInnen konstant.

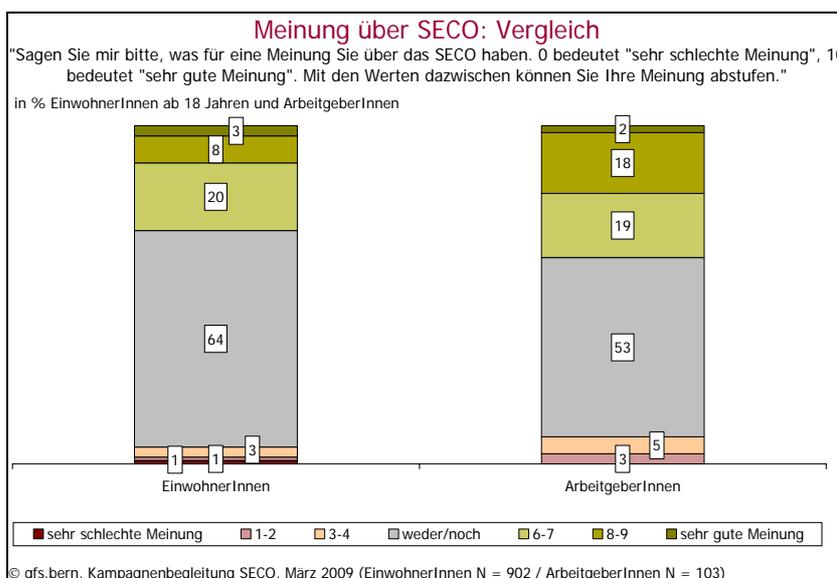
Grafik 43:



## 2.7.2 Meinung über das SECO

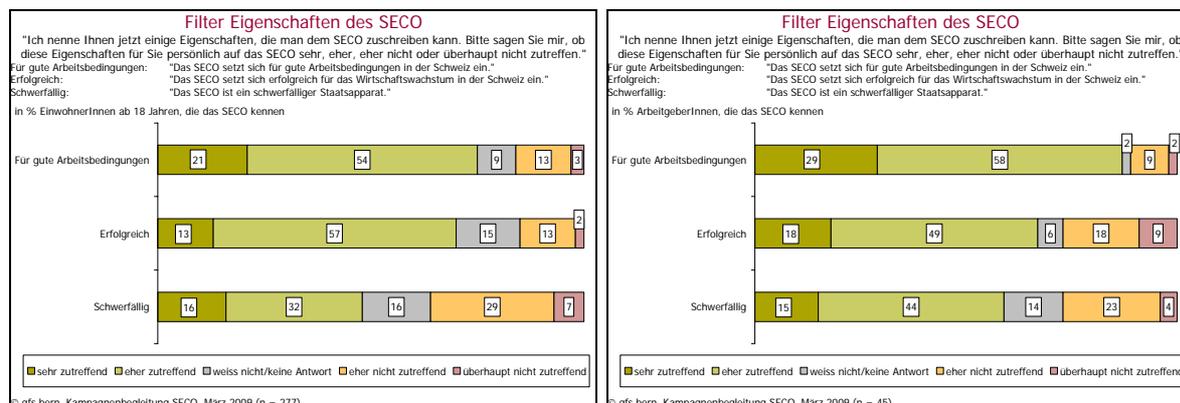
Das SECO ist nicht nur kaum bekannt; vielmehr können sich die Befragten kaum eine Vorstellung darüber machen. Dies zeigt sich deutlich daran, dass sich Mehrheiten der befragten EinwohnerInnen (64%) und ArbeitgeberInnen (53%) keine Meinung über das SECO machen können. Gelingt es den Befragten dennoch, sich eine Meinung zu bilden, so ist sie sowohl bei den Arbeitgebenden als auch EinwohnerInnen positiv (EinwohnerInnen: 31% positiv, 5% negativ; ArbeitgeberInnen: 39% positiv, 8% negativ). Damit hat sich die Meinung über das SECO im zeitlichen Vergleich nicht verändert.

Grafik 44:



Die grundsätzlich festgestellte positive Meinung gegenüber dem SECO zeigt sich in der Bewertung verschiedener Imagekomponenten durch Personen, die das SECO kennen. Drei Viertel der EinwohnerInnen teilen die Meinung, dass sich das SECO für gute Arbeitsbedingungen in der Schweiz einsetzt. Weitere 70% finden, dass sich das SECO erfolgreich für das Wirtschaftswachstum einsetzt. Als schwerfällig wird das SECO von 48% der EinwohnerInnen erlebt.

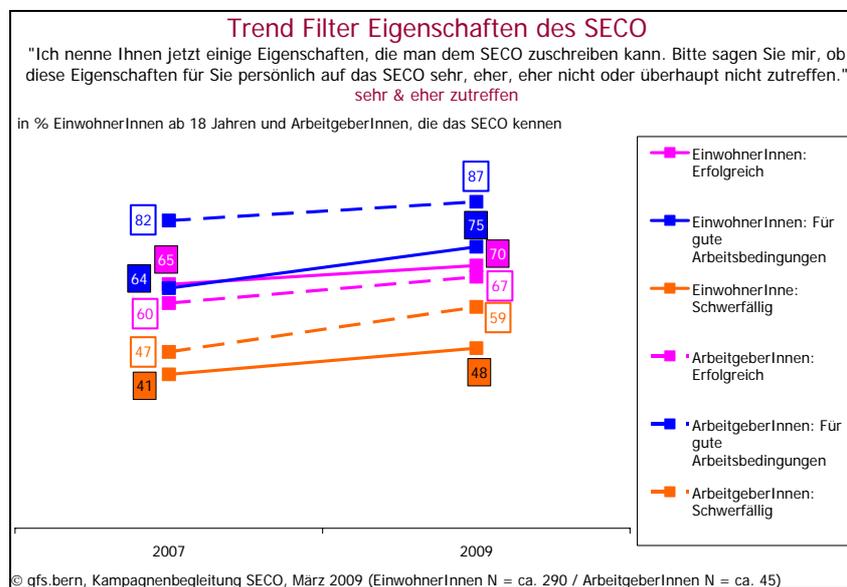
Grafik 45:



Auch die ArbeitgeberInnen verbinden positive Eigenschaften mit dem SECO. So sind 87% der Meinung, dass sich das SECO für gute Arbeitsbedingungen einsetzt; weitere 67% finden, dass sich das SECO erfolgreich für das Wirtschaftswachstum einsetzt. ArbeitgeberInnen erkennen im Gegensatz zu den EinwohnerInnen aber häufiger eine gewisse Schwerfälligkeit: So stimmt eine Mehrheit von 59% dieser Aussage zu.

Im Vergleich zu 2007 hat sowohl die Zustimmung zu den positiven Eigenschaften als auch zur negativen Aussage zugenommen: 2009 wird das SECO von den Befragten häufiger als schwerfällig empfunden. Man anerkennt aber auch seine Leistungen für Arbeitsbedingungen und Wirtschaftswachstum öfters als 2007.

**Grafik 46:**



### 2.7.3 Zwischenbilanz

Das SECO ist nur Minderheiten der Befragten bekannt. Gelingt es den Befragten, sich eine Vorstellung vom SECO zu machen, so ist diese meist gut. Personen, die das SECO kennen, sind mehrheitlich auch der Meinung, dass sich das SECO für Wirtschaftswachstum und gute Arbeitsbedingungen einsetzt. Allerdings taucht – vor allem bei Arbeitgebenden – auch der Eindruck auf, dass das SECO schwerfällig ist.

## 2.8 Mögliche Einflüsse der Informations- und Sensibilisierungskampagne auf Emotionen und die Problemwahrnehmung

Die Resultate zeigen: In den vergangenen zwei Jahren hat bezüglich Problemeinschätzung und emotionaler Reaktion auf Schwarzarbeit ein gewisses Umdenken stattgefunden. Allerdings ist es nicht gelungen, diese Veränderungen direkt mit der Informations- und Sensibilisierungskampagne in Verbindung zu bringen: Zum einen wurde die Kampagne nur von Minderheiten überhaupt wahrgenommen, zum anderen sind keine signifikanten Zusammenhänge zwischen diesen verschiedenen Variablen feststellbar.

Trotzdem ist zu vermuten, dass es der Kampagne gelang, die Einstellungen und Emotionen gegenüber Schwarzarbeit auf indirektem Wege zu beeinflussen. In der Folge wird versucht, dieser indirekten Wirkung mittels Regressionsanalysen bei den EinwohnerInnen näher zu kommen.

## 2.8.1 Wirkungen auf den emotionalen Umgang mit Schwarzarbeit

Schwarzarbeit wird 2009 meistens mit Wut begegnet. Dafür sind verschiedene Faktoren verantwortlich.

Grafik 47:



Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt die Grösse des Einflusses von unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable. Im vorliegenden Beispiel beschreiben wir die Grösse des Einflusses der Argumente auf die emotionalen Reaktionen auf Schwarzarbeit. In der Grafik erscheinen die Argumente dabei in verschiedenen Grössen: Je grösser ein Argument dargestellt ist, desto wichtiger ist sein Einfluss auf die emotionale Reaktion. Die Farbe beschreibt die Stossrichtung der Wirkung. Blau eingefärbte Argumente wirken positiv auf die Wut (wütend), während rote auf negativ auf die Wut (nicht wütend) wirken.

Der entscheidende Faktor ist die Wahrnehmung der Schwarzarbeit als Vergehen. Empfindet man Schwarzarbeit als schwerwiegendes Vergehen, dann wird man mit grösserer Wahrscheinlichkeit wütend, wenn man auf Schwarzarbeit trifft. Auch das Bewusstsein dafür, dass Schwarzarbeit die Sozialversicherungen schwächt, führt eher – wenn auch weniger stark – zu einer wütenden Reaktion.

Die anderen Einflussfaktoren wie Erwerbsgrad, die Einschätzung des SECO als erfolgreich oder das Gefühl, dass der Staat oft versage, spielen demgegenüber kaum eine Rolle. Abschwächend wirkt nur ein einziger Faktor: Ist man der Meinung, dass Schwarzarbeit dem Überleben hilft, wird man mit grösserer Wahrscheinlichkeit weniger wütend werden.

Der grosse Einfluss der Einschätzung der Schwarzarbeit als Vergehen zeigt sich auch bei den emotionalen Reaktionen Gleichgültigkeit und Verständnis.

Grafik 48:

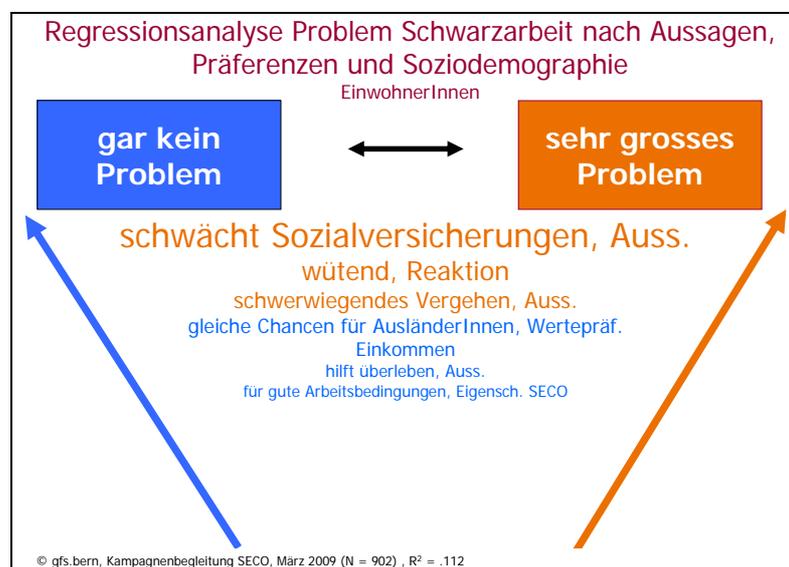


Aufgrund dieser Ergebnisse kann angenommen werden, dass es der Kampagne gelungen ist, die zentralen Inhalte zu vermitteln. Das mehrheitlich befürwortete Argument, wonach Schwarzarbeit ein Vergehen ist, führt zu Wut. Gleiches gilt für die aufgrund der Schwarzarbeit zu erwartende Schwächung der Sozialversicherungen.

## 2.8.2 Wirkungen auf die Problemwahrnehmung

Die Problemwahrnehmung wird teilweise von ähnlichen Faktoren beeinflusst. Allerdings steht hier nicht das Ausmass des Delikts an erster Stelle. Vielmehr ist es der Umstand, dass Schwarzarbeit negative gesellschaftliche Folgen hat: Ist man der Meinung, dass Schwarzarbeit die Sozialversicherungen schwächt, wird sie mit grösserer Wahrscheinlichkeit als Problem betrachtet. Weitere Faktoren, die dazu führen, dass Schwarzarbeit eher als Problem wahrgenommen wird, sind die Wut darüber sowie die Meinung, dass es ein Vergehen ist.

Grafik 49:



Heruntergespielt wird Schwarzarbeit demgegenüber eher von Personen, die für eine Schweiz mit Chancengleichheit stehen, ein hohes Einkommen haben, davon ausgehen, dass Schwarzarbeit dem Überleben hilft und dass sich das SECO für gute Arbeitsbedingungen einsetzt. Allerdings sind die Einflüsse dieser Faktoren im Vergleich zu jenen, die dazu führen, dass Schwarzarbeit als Problem betrachtet wird, eher gering.

## 2.8.3 Zwischenbilanz

Die Wirkungen der Sensibilisierungs- und Informationskampagne auf die veränderten Emotionen, Meinungen und Einstellungen können nicht direkt erfasst werden. Die durchgeführten Regressionsanalysen weisen aber daraufhin, dass die durch die Kampagne transportierten Inhalte einen gewissen Einfluss auf die Emotionen und Problemeinschätzung der Befragten haben. Die Erkenntnis, dass Schwarzarbeit ein schwerwiegendes Vergehen ist, führt zu einer wütenden Reaktion, genauso, wie wenn die Befragten realisieren, dass Schwarzarbeit die Sozialversicherungen schwächt. Die erkannte Schwächung der Sozialversicherungen führt schliesslich auch dazu, dass Schwarzarbeit als Problem wahrgenommen wird.

## **3. Synthese**

### **3.1 Rekapitulation der Fragestellungen**

Die vorliegende Studie verfolgte drei Hauptziele:

- Erstens sollte die Wissens- und Einstellungsebene rund um die Thematik Schwarzarbeit erfasst werden. Hierbei standen verschiedene Fragen im Zentrum des Interesses, so z.B. Positionierung der Bevölkerung gegenüber Schwarzarbeit, Wahrnehmung der Thematik oder Involvierung. Im Speziellen interessierte, ob es aufgrund der geschalteten Sensibilisierungs- und Informationskampagne zu Veränderungen gekommen ist.
- Zweitens sollte das Informationsbedürfnis der EinwohnerInnen und Arbeitgebenden bezüglich der Thematik eruiert werden.
- Drittens sollte die Studie die Memorierbarkeit der Kernbotschaften der Informations- und Sensibilisierungskampagne prüfen.

Um Erkenntnisse zu diesen Fragestellungen gewinnen zu können, wurden theoretische Überlegungen des erweiterten Dispositionsansatzes und der Medienwirkungschancen – vor allem auch bei der Fragebogenkonstruktion – herangezogen. Nachfolgend wird eine Brücke zwischen Theorie und Erkenntnisgewinn geschlagen.

### **3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse**

#### **3.2.1 Erfassung der Wissens- und Einstellungsebene (Kognitionen, Emotionen und Dispositionen)**

Spontan verbinden EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen Schwarzarbeit mit verschiedenen Aspekten. Zum einen beziehen sich die Assoziationen auf verschiedene Branchen und Tätigkeiten (z.B. Reinigungsservice oder Baugewerbe), zum anderen werden spezifische finanz- oder sozialpolitische Aspekte erwähnt. Schwarzarbeit löst auch eine Reihe von negativen Gefühlen aus. Der wohl wichtigste spontane Bezug der EinwohnerInnen ist aber die Tatsache, dass illegal gearbeitet wird. Schwarzarbeit wird also in erster Linie mit dem Individuum und weniger mit dem Kollektiv verbunden. Damit hat sich im Vergleich zu 2007 grundsätzlich wenig verändert.

Der Bezug auf das Individuum weist darauf hin, dass Schwarzarbeit ein alltagsnahes Phänomen ist. Nicht nur das: Teilweise kennt man Personen, die schwarzarbeiten oder jemanden schwarz beschäftigen und man führt im näheren Umfeld z.T. auch Gespräche über Schwarzarbeit.

Schwarzarbeit löst Emotionen aus. In erster Linie reagieren Arbeitgebende und EinwohnerInnen mit Wut auf Schwarzarbeit. Vor zwei Jahren zeigte sich ein anderes Bild: Die häufigste Reaktion der EinwohnerInnen war Verständnis. Mit anderen Worten: Auf der emotionalen Ebene hat eine Sensibilisierung in Richtung Unrechtsbewusstsein gegenüber Schwarzarbeit stattgefunden. Dies zeigt sich auch an den Meinungen und Einstellungen gegenüber Schwarzarbeit. Es ist den Befragten bewusst, dass Schwarzarbeit dem Individuum, also dem Arbeitnehmenden, schadet. Ebenfalls klar ist der Fakt, dass Schwarzarbeit die Sozialversicherungen schwächt und Wettbewerbsnachteile mit sich bringt. Schliesslich wird Schwarzarbeit auch als schwerwiegendes Vergehen betrachtet. Auch hier zeigt sich

also im Vergleich mit 2007 eine Veränderung. Schwarzarbeit ist kein Kavaliersdelikt, das nur dem Individuum schadet. Vielmehr ist es ein Vergehen, das Konsequenzen für die Gesellschaft als Ganzes hat.

### **3.2.2 Eruiierung des Informationsbedürfnis**

Die Nähe von Schwarzarbeit erlaubt es den Befragten, sich eine – in ihrer Einschätzung – recht klare Vorstellung über das Problem zu machen. Schwarzarbeit ist kein abstraktes Thema; vielmehr können sich die Befragten etwas darunter vorstellen. Ob diese Vorstellungen korrekt sind oder nicht, ist eine andere Frage (so z.B. in Bezug auf den kollektiven Schaden der Schwarzarbeit). Insofern überrascht es nicht, dass weder EinwohnerInnen noch ArbeitgeberInnen sich ein Mehr an Informationen über Schwarzarbeit wünschen. Sie fühlen sich gut informiert und schätzen ihr Wissen als genügend ein. Zudem ist Schwarzarbeit auch nicht unbedingt ein virulentes Thema; die Folgen der Schwarzarbeit sind nicht direkt spürbar. Gerade im Umfeld der aktuellen Wirtschaftslage dürfte es schwierig sein, Personen für dieses Thema zu interessieren. Die Folgen der Wirtschaftskrise, so z.B. die Arbeitslosigkeit, sind im Gegensatz zu den Folgen der Schwarzarbeit direkter erfahrbar.

Ein gewisses Bedürfnis nach Informationen ist aber dennoch feststellbar. Dies gilt vor allem für Personen, die – aus welchen Gründen auch immer – einen sensibleren Umgang mit der Thematik haben. Das sind auf der einen Seite die ArbeitgeberInnen. Auf der anderen Seite sind es EinwohnerInnen, die vermehrt über das Thema diskutieren oder EinwohnerInnen, welche die Sensibilisierungs- und Informationskampagne wahrgenommen haben. Dieses Resultat könnte man dahingehend interpretieren, dass es der Kampagne teilweise gelungen ist, Neugierde auszulösen.

### **3.2.3 Memorierbarkeit der Kernbotschaften**

Sowohl die Informations- und Sensibilisierungskampagne als Ganzes als auch die Plakate als solche werden nur von Minderheiten der Befragten wahrgenommen. Es fällt den Befragten auch schwer, eine für sie persönlich wichtigste Aussage zu nennen.

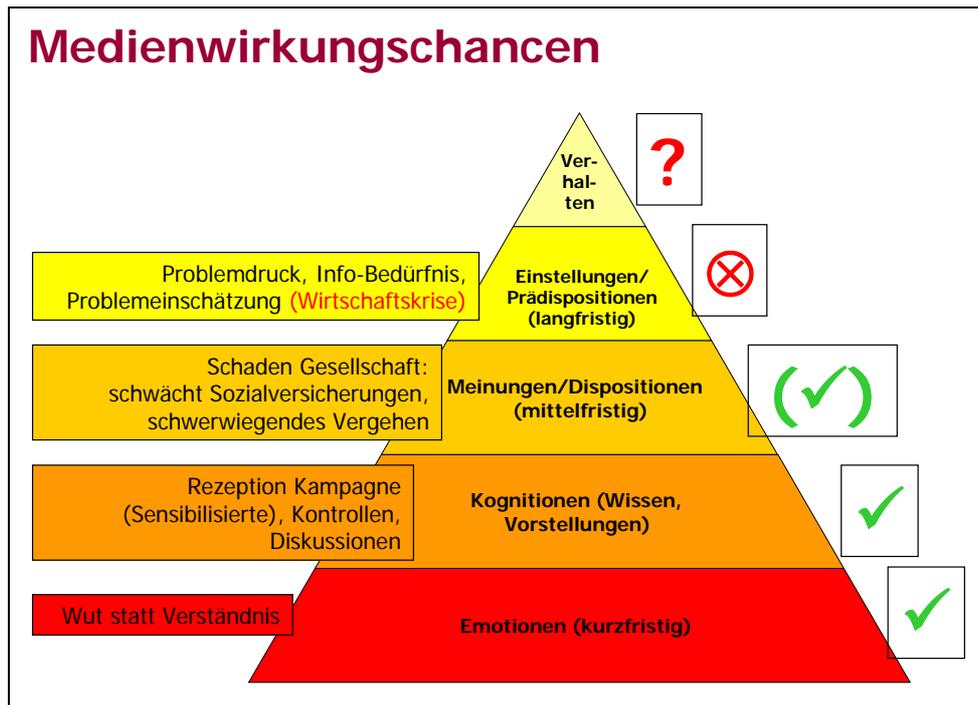
Gelingt es ihnen aber trotzdem, sich an die für sie persönlich wichtigste Aussage der Kampagne zu erinnern, dann wird von EinwohnerInnen am häufigsten "Keine Schwarzarbeit – das verdienen alle" genannt. Arbeitgebende beziehen sich demgegenüber häufiger auf andere Kampagneninhalte.

Die Aussage wird von einer Mehrheit der Befragten als zutreffend empfunden. Vor allem Personen, welche sie selber als persönlich wichtigste Aussage bezeichnen, stimmen hier zu. Dies erstaunt nicht, kann doch davon ausgegangen werden, dass der Slogan gerade dann gut memoriert wird, wenn man ihm zustimmt.

### **3.2.4 Kampagnenwirkung**

Zusammenfassend konnten bei der realisierten Studie keine direkten Wirkungen der Informations- und Sensibilisierungskampagne festgestellt werden. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne gewisse Einflüsse auf EinwohnerInnen und Arbeitgebende ausgeübt hat. Dies soll anhand des Schemas zu den Medienwirkungschancen verdeutlicht werden.

Grafik 50:

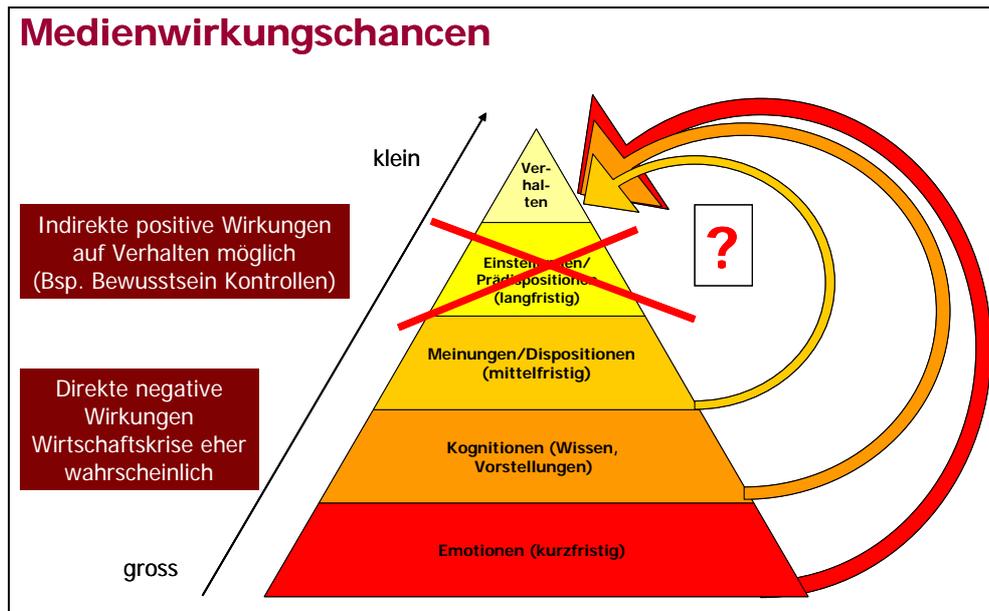


Quelle: gfs.bern, Evaluationsstudie 2009 "Kampagne Schwarzarbeit in der Schweiz"

Die Emotionen der Befragten haben sich im Vergleich zu 2007 verschoben. Zudem haben sich das Wissen und die Meinungen zu Schwarzarbeit teilweise verändert. Den Befragten ist 2009 bewusst, dass Schwarzarbeit nicht nur dem Individuum, sondern auch der Gesellschaft als Ganzes schaden kann. Zudem wird auch häufiger davon ausgegangen, dass es Kontrollen gibt und Schwarzarbeit mit Strafen bekämpft wird. Somit kann zumindest von einer kurzfristigen Wirkung der Kampagne ausgegangen werden. Allerdings scheint die Meinung über Schwarzarbeit, gerade wenn es um die Problemwahrnehmung geht, mehr oder weniger konstant geblieben zu sein. Für eine langfristige Wirkung der Kampagne müsste aber gerade dieser Punkt beeinflusst werden. Ein langfristiger Erfolg der Kampagne ist damit ausgeblieben.

Die Untersuchung einer allfälligen Verhaltensänderung als Folge der Informations- und Sensibilisierungskampagne war nicht Bestandteil der vorliegenden Studie, weshalb dazu auch keine konkreten Aussagen gemacht werden können. Davon ausgehend, dass Kommunikationskampagnen Stimuli darstellen, die von Individuen unterschiedlich – bewusst oder unbewusst – wahrgenommen und verarbeitet werden, kann aber vermutet werden, dass die Kampagne auch auf andere als auf die oben beschriebene Art und Weise Reaktionen hervorrufen kann. So ist bspw. denkbar, dass die Kampagne das Verhalten direkt aufgrund einer emotionalen Reaktion beeinflusst oder aber dass es der Kampagne gelungen ist, die Meinung derartig zu ändern, dass sich auch das Verhalten ändert. Unklar ist allerdings, welche Prozesse (aktive oder kognitive Prozesse) für eine solche Verhaltensänderung verantwortlich sind.

Grafik 51:



Quelle: gfs.bern, Evaluationsstudie 2009 "Kampagne Schwarzarbeit in der Schweiz"

Anders ausgedrückt: Es kann vermutet werden, dass die Informations- und Sensibilisierungskampagne indirekte positive Auswirkungen auf das Verhalten ausgeübt hat. Dies widerspiegelt sich ansatzweise im gesteigerten Bewusstsein für mehr Kontrollen zur Bekämpfung der Schwarzarbeit. Allerdings ist zu befürchten, dass die Wirtschaftskrise – unabhängig von der Kampagne – das Verhalten negativ beeinflussen kann, auch wenn das Bewusstsein dafür gestiegen ist, dass Schwarzarbeit kein Kavaliersdelikt ist.

### 3.2.5 Thesen

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse können folgende Thesen formuliert werden:

#### **These 1:**

Die Inhalte der Kampagne konnten sich zu verankern. Es ist davon auszugehen, dass die Kampagne nicht nur zu mehr Gesprächen über die Thematik geführt, sondern auch die wahrgenommenen Themen (z.B. Putzfrauen-Problematik in der Bevölkerung) in Zusammenhang mit Schwarzarbeit beeinflusst hat.

#### **These 2:**

Arbeitslosigkeit ist das zentrale Thema und stellt alle anderen volkswirtschaftlichen Probleme, vor allem aus Sicht der ArbeitgeberInnen, in den Schatten. Die Schwarzarbeit wird deshalb weniger oft oder gleich häufig als Problem eingeschätzt wie 2007.

**These 3:**

Der Schwarzarbeit als solches wird häufiger mit Wut und Unverständnis begegnet als dies noch vor zwei Jahren der Fall war. Diese Reaktionen werden vor allem dann ausgelöst, wenn Schwarzarbeit nicht als individuelles, sondern als kollektives Problem wahrgenommen wird. Die durch die Kampagne gewachsene Einsicht, dass Schwarzarbeit ein Vergehen und kein Kavaliersdelikt ist, das im Speziellen auch den Sozialversicherungen und damit der Gesellschaft als Ganzes schadet, löst die negativen Gefühle aus.

**These 4:**

Schwarzarbeit wird weniger deutlich als 2007 mit den Nutzenüberlegungen des Individuums in Zusammenhang gebracht und damit auch weniger verharmlost. Die kollektiven Nachteile, wie z.B. die Schwächung der Sozialversicherungen und Wettbewerbsnachteile, rücken in den Vordergrund des Bewusstseins.

**These 5:**

Die Gruppe der Relativierenden ist innerhalb der letzten zwei Jahre zu bewussten Relativierenden geworden. Obwohl sie den individuellen Schäden immer noch höhere Bedeutung zumessen, ist ihr Bewusstsein für die kollektiven Schäden der Schwarzarbeit gestiegen.

**These 6:**

EinwohnerInnen und ArbeitgeberInnen unterscheiden sich in der Einschätzung der Schwarzarbeit nur wenig. Einzig in Bezug auf die volkswirtschaftlichen Probleme zeigt sich eine grössere Diskrepanz. Die Sensibilisierungs- und Informationskampagne hat dazu beigetragen, dass sich die Bevölkerung ein klareres Bild über Schwarzarbeit und Massnahmen dagegen machen kann, während dieses bei den ArbeitgeberInnen bereits 2007 präziser war.

**These 7:**

Die Veränderungen im emotionalen Umgang sowie in Bezug auf Meinungen zur Schwarzarbeit dürften eine – wenn auch nicht direkt nachweisbare Folge – der Sensibilisierungs- und Informationskampagne sein. Dank der alltagsnahen Beispiele scheint es gelungen zu sein, das Bewusstsein für die Unrechtmässigkeit zu stärken, was sich sowohl in der grösseren Wut als auch in der Meinung, dass Schwarzarbeit ein schwerwiegendes Vergehen ist, zeigt.

***These 8:***

Der Kampagne ist es gelungen, den emotionalen Umgang mit Schwarzarbeit zu verändern, das Wissen darüber zu verbessern und die Meinungen zu beeinflussen. Damit war die Kampagne kurz- und mittelfristig bedingt erfolgreich. Für einen langfristigen Erfolg braucht es aber eine Veränderung der Einstellungen und damit eine nachhaltige Verhaltensänderung. Dies ist der aktuellen Kampagne nicht gelungen, könnte aber mit ihrer Wiederholung in ein bis zwei Jahren erreicht werden.

***These 9:***

Die Kampagne konnte genügend Reize aussenden, damit sich das Verhalten der Bevölkerung und der Arbeitnehmenden verändert hat. Somit sind indirekte positive Wirkungen der Kampagne auf das Verhalten denkbar. Die genauen Gründe für die Verhaltensänderung sind jedoch nicht beobachtbar und auch von Person zu Person unterschiedlich. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne in gewissem Mass Emotionen ausgelöst und Wissen verstärkt hat und dass sich einige Meinungen gegen die Akzeptanz von Schwarzarbeit entwickeln konnten. Indirekte Wirkungen dieser kommunikativen Wirkungen auf das Verhalten sind wahrscheinlich.

## Anhang: Das gfs.bern Team

[identität]



**LUKAS GOLDER**

Politikwissenschaftler, Mitglied der Geschäftsleitung, Senior-Projektleiter.  
Schwerpunkte: Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Medienwirkungsanalysen, Abstimmungen, Wahlen.

[identität]



**LAURA KOPP**

Politikwissenschaftlerin, Projektleiterin.  
Schwerpunkte der Forschung: Analyse politischer Themen und Issues, Evaluationen, Gesellschaftsthemen, Feldaufträge, international vergleichende Studien, Qualitativmethoden, Text- und Inhaltsanalyse, Abstimmungen und Wahlen. Publikationen im Rahmen der VOX-Analyse und auf Internet.

[identität]



**STEPHAN TSCHÖPE**

Datenanalytiker/Programmierer.  
Schwerpunkte: Komplexe Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteienbarometer, Visualisierung.

[identität]



**JONAS KOCHER**

Projektmitarbeiter gfs.bern  
Schwerpunkte der Arbeit:  
Statistische Datenanalyse,  
Medienanalysen, Visualisierung.

[identität]



**SILVIA-MARIA RATELBAND-PALLY**

Administratorin  
Schwerpunkte: Desktop-Publishing,  
Visualisierungen, Projektadministration,  
Vortragsadministration.