

Zeitschrift: Bauen, Wohnen, Leben
Herausgeber: Bauen, Wohnen, Leben
Band: - (1964)
Heft: 55

Artikel: Kirchliche Abstimmungen
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-651018>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bunte Nationalratswahlen

Die interessante Arbeit des Statistischen Amtes der Stadt Zürich über die 1963 erfolgten Nationalratswahlen ist nach verschiedenen Gesichtspunkten gegliedert, die hier nacheinander kurz belichtet werden sollen; sie zeigen, wie **bunt** diese wichtigen Wahlen ausfielen.

1. **Wahlvorschläge.** Es wurden 1963 15 Listen eingereicht, gegenüber 9 bei den Wahlen von 1959.

2. **Wahlberechtigte und Wahlbeteiligung.** Die Zahl der Wahlberechtigten ist seit 1959 um 4,0 Prozent von 129 209 auf 133 988 zurückgegangen. Ebenfalls etwas abgenommen hat aber auch die Zahl der Wähler, die den Gang zur Urne nicht scheuten (1959 = 86 267, 1963 = 81 121). Die Wahlbeteiligung betrug 1963 in der Stadt Zürich 65,4 Prozent (1959 = 66,8 Prozent).

3. **Unveränderte und veränderte Wahlzettel.** Von insgesamt 80 659 gültigen Wahlzetteln waren 44 870 unverändert, 34 135 verändert und 1654 Freie Listen. Der Anteil der veränderten Wahlzettel hat sich gegenüber 1959 von 41,5 auf 43,2 Prozent erhöht. Den geringsten Anteil veränderter Wahlzettel weisen die **Partei der Arbeit** (19,2 Prozent) und die **Sozialdemokratische Partei** (30,9 Prozent) auf, während zum Beispiel von den Wahlzetteln der **Freisinnigen** mehr als die Hälfte verändert in die Urne geworfen wurden. Ungültig waren 462 Wahlzettel.

4. **Die Parteistärke.** Ein einigermaßen zuverlässiges Maß der Parteistärke gewinnt man, wenn man die Zahl der Parteistimmen durch die Zahl der Mandate teilt. Vergleicht man die so erhaltenen Zahlen mit jenen von 1959, so ergibt sich für alle Parteien mit Ausnahme der Evangelischen Volkspartei, ein Rückgang der Wählerzahlen. Selbstverständlich haben hiezu auch die sechs neuen Splittergruppen beigetragen. In einer übersichtlichen Tabelle wird gezeigt, welches Ausmaß die Veränderungen in der Parteistärke gegenüber 1959 angenommen haben und welche Verschiebungen sie im relativen Anteil der einzelnen Parteien und Gruppen bewirkten.

Den absolut größten Wählerrückgang verzeichnet mit 3003 der Landessring der Unabhängigen, den geringsten die Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei mit 399 Wählern. Die Partei der Arbeit weist einen Verlust von 27,9 Prozent Wählern auf. Er folgen die Demokraten mit einem Minus von 25,6, die Unabhängigen mit 18,5, die Christlichsozialen mit 8,5, die BGB mit 8,4, die SP mit 5,8 und die Freisinnigen mit 4,8 Prozent. Von den eigentlichen Parteien erhöhte lediglich die EVP ihre Wählerzahl um 97 = 2,3 Prozent. — Die neuauftauchten Gruppen verzeichneten insgesamt 3599 Anhänger zu mobilisieren, was knapp 4,5 Prozent aller Wähler entspricht.

5. **Herkunft der Stimmen.** Interessant sind auch die Untersuchungen über die Herkunft der Parteistimmen. Die Summe aller Parteistimmen beläuft sich auf 2 802 442. Sie setzt sich aus den Kandidatenstimmen, den Stimmen auf den Freien Listen und den Zusatzstimmen (leere Zeilen auf den Parteilisten) zusammen. Die parteieigenen Stimmen betrugen 2 586 874, die Parteifremden 215 568. Aus dem Stimmenaustausch mit und zwischen den sechs neuen «wildern» Listen ergaben sich rund 52 000 Panaschierstimmen.

Der Anteil der parteifremden Stimmen ist von Partei zu Partei verschieden. Am wenigsten parteifremde Stimmen entfielen auf die Christlichsozialen, die Sozialdemokraten, die Partei der Arbeit, die Freisinnigen Zürich-Stadt und den Landesring, die alle weniger als 10 Prozent parteifremde Stimmen erhielten. Die Sozialdemokraten, die Freisinnigen Zürich-Stadt, die Demokraten, die Evangelische Volkspartei und die «Liste für Sauberkeit in der Politik» verdanken die größte Zahl ihrer parteifremden Stimmen den Wählern des Landes-

rings. Von den Freien Listen haben übrigens sämtliche Parteien profitiert.

6. **Die Herkunft der Kandidatenstimmen.** In einer besonders Uebersicht sind für alle 35 Gewählten, die die beiden Ersatzkandidaten und die nicht gewählten Spitzenkandidaten jeder Partei oder Gruppe die Zahlen der unveränderten und der veränderten Wahlzettel aufgeführt. Es zeigt sich, daß alle Gewählten ihre Stimmenzahl durch Zuzug aus den andern Parteien und Gruppen erhöhen konnten. Der Stimmenanteil von fremden Listen variiert zwischen 2,1 Prozent (Dr. A. Bachmann, SP) und 86,5 Prozent (Dr. W. Raßig, fr.). Dieser hohe Prozentsatz für eine Exponenten des Freisinnigen rührt davon her, daß er vielfach auch auf der Liste Zürich-Stadt aufgeführt wurde. Betrachtet man beide freisinnigen Listen als eine, so sinkt der Anteil auf 62,3 Prozent. Sehr hohe Be-

träge an parteifremden Stimmen weisen die beiden gewählten Demokraten auf (Meier-Ragg = 70,4 Prozent, Dr. Hauser = 62,2 Prozent). — Der Kuriösität halber sei hier noch angeführt, daß der Name Dr. Eibel 89mal auf sozialdemokratischen Stimmzetteln figurierte und daß andererseits der «Moskowitzer» Edgar Woog das Vertrauen von 17 Freisinnigen besaß!

So vermittelt diese interessante Arbeit sehr aufschlußreiche Einblicke in das Wahlgesehen bei der Bestellung unserer eidgenössischen Volkskammer. Eine Bearbeitung dieses umfangreichen Zahlenmaterials im Hinblick auf die Einflüsse der Wahlallianzen wäre sicher ausser von großem Interesse. Vielleicht erhalten wir in nächster Zeit das Resultat einer solchen Untersuchung. *Das Statistische Amt der Stadt Zürich verdient unsern Dank auch ohne eine solche zusätzliche Bearbeitung.* H. Schuhmacher

Kirchliche Abstimmungen

-cher. Im Heft 2 des Jahrgangs 1963 der «Zürcher Statistischen Nachrichten» analysiert und kommentiert der Vorsteher des Statistischen Amtes der Stadt Zürich, Dr. U. Zwingli, die Abstimmungen über die vier kirchlichen Vorlagen vom 7. Juli 1963.

Wir registrieren: Die Stimmberechtigten hatten bekanntlich über folgende Vorlagen abzustimmen:

1. Kirchliches Frauenstimmrecht (Ergänzung von Artikel 16 der Staatsverfassung).
2. Verfassungsgrundlage für die Kirchengesetze (Abänderung der Artikel 47, 52, 63 und 64 der Staatsverfassung).
3. Gesetz über die evangelisch-reformierte Landeskirche.
4. Gesetz über das katholische Kirchenwesen.

Die Abstimmung betraf somit eine Neuordnung des Verhältnisses zwischen den kirchlichen Organisationen und dem Staat.

Von besonderem Interesse waren die Vorlage über die Gewährung des aktiven und passiven Stimmrechts an die Frauen und das katholische Kirchengesetz, wobei letzteres die öffentlich-rechtliche Anerkennung der römisch-katholischen Pfarreien im Gebiete unseres Kantons und damit auch die Umschreibung der Kompetenzen der römisch-katholischen Kirchgemeinden betraf. Zuzufolge der staatlichen Anerkennung erhalten nun die römisch-katholischen Kirchgemeinden das Recht zur Erhebung von Kirchensteuern.

Alle vier Vorlagen wurden im Kanton bei einer Stimmabstimmung von 51,7 Prozent angenommen. Immerhin verzeichnen alle erhebliche ablehnende Minderheiten, besonders wenn man die Resultate des gleichzeitig den Stimmbürgern zur Entscheidung vorgelegten Gesetzes über die Invalidenhilfe zum Vergleich heranzieht, das mit überwältigender Mehr angenommen wurde.

Die Ergebnisse in der Stadt Zürich weichen im Verhältnis nicht stark von den Zahlen des Kantons ab, allerdings weisen die beiden Kirchengesetze prozentual kleinere annehmende Mehrheiten auf als im übrigen Kantonsgebiet. Der Stadtkreis 7 zeigt die stärkste Stimmabstimmung (52,4 Prozent), während sie im Kreis 1 wie immer am kleinsten ist (36,6 Prozent). Bis auf geringfügige Verschiebungen bleibt sich die Rangfolge der Stadtkreise nach dem Anteil ihrer Ja-Stimmen bei allen vier Vorlagen ziemlich gleich. Die größten Anteile an Nein-Stimmen weist bei allen vier Vorlagen der Kreis 5 bei einer unterdurchschnittlichen Stimmabstimmung von 43,8 Prozent auf. Auch die Nein-Stimmen der Kreise 4 und 11 fallen verhältnismäßig stark ins Gewicht.

Aufschlußreich ist die Untersuchung über die Stimmabstimmung nach der Konfession. Diese Ermittlung wurde vom Statistischen Amt auf speziellen Wunsch des Stadtpräsidenten durchgeführt. Von je 100 römisch-katholischen Stimmbürgern in der Stadt Zürich gingen 51 zur Urne, während die Stimmabstimmung bei den Protestanten schwankt zwischen 37,1 Prozent (Kreis 1) und 51,4 Prozent (Kreis 7). Bei den Katholiken weist ebenfalls der Kreis 1 die geringste Beteiligung (36,6 Prozent) auf, während wie bei den Protestanten der Kreis 7 die prozentual stärkste Stimmabstimmung der Katholiken ergibt (57,6 Prozent). Der Schluß, daß das Interesse an einer Neuordnung der Verhältnisse der Kirche zum Staat auf seite der Römisch-Katholiken erheblich größer war als bei den Protestanten, liegt nahe.

Daß das Statistische Amt die Ergebnisse aber auch nach der konfessionellen und politischen Seite ausgewertet und damit auf die Frage: «Wie haben die Angehörigen der einzelnen Konfessionsgruppen zur Revision der Kirchengesetze stel-

Teenagers, Twens, Schwedisches

Reklame wendet sich bekanntlich nicht nur an den Verstand oder die Vernunft, sondern sie versucht vor allem, uns von der Empfindungsseite her zu beeinflussen. Meistens kommt sie auch zum Erfolg, wenn sie sich zielsicher an jene Menschen wendet, die sie als präsumtive Käufer ansieht. Die Reklame bedient sich aller jener bewährten Mittel, die ihre suggestive Wirkung auf uns ausüben, wie Fernsehen, Radio, Presse, Kino und gesprochenes Wort. Wir sind als Konsumenten sozusagen einem unaufhörlichen Trommelfeuer der Beeinflussung ausgesetzt. Diese ständige Suggestion dient in erster Linie nicht dem Käufer, sondern dem Geldverdienenden des Verkäufers. Und leider besteht nicht immer Uebereinstimmung zwischen der Anpreisung und dem realen Wert der Ware, was der Käufer nicht nur mit einer mehr oder weniger großen Enttäuschung, sondern auch mit barem Geld bezahlt.

Daher sollte eine Instanz bestehen oder gegründet werden, die die Verkaufsmethoden und damit den innern wahren Wert der angepriesenen Mißbräuche anzuprangert und abzustellen sich bemüht.

Nun erhebt sich aber sogleich die Frage: Wer soll mit dieser nicht leichten Aufgabe betraut werden? Da die Untersuchungen in jeder Hinsicht objektiv sein sollen, müssen sie einer von Handel, Gewerbe und Industrie vollständig unabhängigen Stelle zugewiesen werden. Ein Grunderfordernis besonders im Hinblick auf das Haushaltsbudget wäre neben der Testung der Qualität auch die Feststellung der

lung genommen?» zu antworten versucht, ist ganz besonders auch für den Politiker interessant. Der Grundsatz der strikten Wahrung des Wahl- und Stimmgeheimnisses läßt leider eine genaue Untersuchung nicht zu. Da aber bestimmte Wechselbeziehungen zwischen konfessioneller oder politischer Zugehörigkeit der Stimmenden feststellbar sind, ergaben sich aus dieser Analyse für den Statistiker folgende Schlüsse:

1. Je höher in einem Stadtkreis der Anteil der Protestanten an der Gesamtzahl der Stimmenden ist, mit um so größerer Mehrheit sind die Vorlagen angenommen worden; je höher dagegen der Anteil der Römisch-Katholiken an der Gesamtzahl der Stimmenden ist, desto geringer ist die Ja-Mehrheit im betreffenden Stadtkreis.
2. Je stärker die Linksparteien (Sozialdemokraten und Partei der Arbeit) in einem Stadtkreis vertreten sind, desto niedriger ist die Mehrheit der Ja-Stimmen bei den kirchlichen Vorlagen.

Diese Zusammenhänge wurden durch Korrelationsrechnungen festgestellt und überprüft. Die ermittelten Korrelationskoeffizienten lassen darauf schließen, daß ein enger Zusammenhang besteht sowohl zwischen dem Anteil der Römisch-Katholiken und der Quote der Nein-Stimmen als auch zwischen der Bedeutung der Linksparteien und der Quote der Nein-Stimmen. Vermutlich haben beide Faktoren, die konfessionelle Gliederung und die politisch-soziale Struktur, zur höheren Zahl der Nein-Stimmen in diesen Stadtkreisen (4, 5, 11) beigetragen. — Eine statistische Untersuchung muß es sich natürlich versagen, nach den tiefen objektiven und subjektiven Gründen der Ablehnung der kirchlichen Vorlagen zu forschen. Es darf aber ohne weiteres angenommen werden, daß mancher Stimmberechtigte, der noch in den Registern der katholischen Kirche geführt wird, sich schon längst von der Kirche gelöst hat und unter den Nein-Sagern anzutreffen ist. Auch eine gewisse Ablehnung der Kirche unter der organisierten Arbeiterschaft — besonders der älteren Generation — mag mitgeholfen haben, die Zahl der Nein-Stimmen zu vergrößern.

Preiswürdigkeit des angepriesenen Produktes. Eine solche Stelle, die wirklich dem Konsumentenschutz dienen würde, zu schaffen, ist leider keine leicht zu verwirklichende Aufgabe, denn sie müßte, wie Dr. Werner Meyer einmal in der «National-Zeitung» in bezug auf die Gründung einer Verbraucher-Zeitschrift schrieb, folgende Bedingungen erfüllen: Sie müßte «1. den Mut haben, der Phalanx der Produzenten und des Handels entgegenzutreten; 2. den Mut haben, die Dinge und die Firmen beim Namen zu nennen; 3. den Mut haben, Prozesse zu riskieren, zu führen und sogar zu verlieren; 4. den Mut haben, auch gegen staatliche Instanzen aufzutreten.» Wie aus diesen vier Forderungen eindeutig hervorgeht, sind wohl die Grundbedingungen für die richtige Funktionieren einer solchen Stelle die vollständige finanzielle Unabhängigkeit und eine moralische Verantwortung gegenüber den Konsumenten, denn nur die vollständige Selbstständigkeit und Unbeeinflussbarkeit von außen durch beteiligte Firmen könnte das uneingeschränkte Vertrauen der Verbraucherkreise gewinnen und fördern. In Deutschland ist es die Zeitschrift «DM», die sich diesem Zwecke verschrieben hat, doch bestehen bei uns offenbar noch einige Zweifel an ihrer absoluten Unabhängigkeit. Unser Schweizerisches Haushaltsinstitut, das von einigen Frauenorganisationen ins Leben gerufen wurde und auch heute noch von ihnen getragen wird, ist leider auch zum Teil auf die Beiträge der Hersteller und Verteiler-

**Bauen
Wohnen
Leben**

55

firmen, die dafür ihre Produkte testen lassen, um das so begehrte Gütezeichen zu erwerben, angewiesen. Immerhin bewegen sich sowohl die «DM» als auch das Haushaltsinstituts in der Richtung des angestrebten Zieles: der vollständig unabhängigen, objektiven, qualitativen und preislichen Begutachtung der Marktwaren zum Schutze der Konsumenten. In Schweden unterhalten die Genossenschaften solche Prüfstellen. In diesem Zusammenhang möchte der Schreiber dieser Zeilen jedoch sich rückhaltlos dem Satze anschließen, mit dem Dr. W. Meyer seinen aufschlußreichen Artikel in der «National-Zeitung» schließt: «Solange die Menschen nicht gefunden sind, die bereit wären, ihren Kopf für den Konsumentenschutz hinzuhalten, wird alles nur Schauspiel und Schaumstrahlerei bleiben.»

Wenn nun schon die Erwachsenen häufig genug einer gezielten, systematischen Reklame unterliegen, wieviel eher lassen sich die Jugendlichen (unter 20 Jahren), die «Teenager» und selbst die «Twens» (20 Jahre und älter) davon beeinflussen und geben den Anpreisungen nach. Daß die Jugendlichen als Verbraucher keine zu unterschätzende Größe für den Markt bedeuten, beweisen die Erhebungen der Gesellschaft für Marktforschung (GFM) in Hamburg. Die gesamte Kaufkraft der Teenager zwischen 14 und 19 Jahren schätzt das Institut auf 5 Milliarden D-Mark jährlich und die Kaufkraft der Twens auf 13 Milliarden jährlich. Nimmt man die Kaufkraft der zehnjährigen dreizehnjährigen dazu, die ein bekanntes Frankfurter Meinungsinstitut mit ungefähr 200 Millionen D-Mark im Jahr ermittelte, so kommt man auf ein ausgabefähiges Einkommen der jugendlichen Verbraucher von über 18 Milliarden D-Mark pro Jahr. Das sind 10 Prozent des gesamten privaten Verbrauches in Deutschland im Jahre 1961. Verhältnismäßig werden die prozentualen Anteile unserer Jugendlichen sich im gleichen Rahmen halten, woraus deutlich ersichtlich ist, daß für den Handel diese Bevölkerungsgruppe nicht uninteressant ist und sie deshalb auch bewußt in die Reklame einbezogen wird. Im allgemeinen gelingt ja die Beeinflussung der Jugendlichen leichter als diejenige der Erwachsenen, denn der junge Mensch in seinem Hang nach Selbstständigkeit, seinem Drang nach Ablehnung der Autorität und Bevormundung und wegen seines Mangels an Erfahrung wird viel eher von der oft sehr problematischen Notwendigkeit irgendeiner Ware zu überzeugen sein, wenn eine geschickte Reklame an diese Gefühle und Empfindungen zu appellieren versteht. Von seiten des Handels werden ja die Einkaufsgewohnheiten (nicht nur der Jugendlichen) genau untersucht, worauf dann die bekannte «Weckung der Bedürfnisse» basiert.

Kein Wunder also, wenn einschichtige und verantwortungsbewußte Volkswirtschaftler, Konsumentenvertreter und Erzieher nach wirkungsvollen Abwehrmaßnahmen gegen eine skrupellose Anpreisung von Waren, deren Wert zweifelhaft ist, und gegen Verkaufsmethoden, die den düpierten Käufer zu Schaden kommen lassen, suchen. In den letzten Jahren haben sich verschiedene solcher privater Gremien gebildet, und auch der Bundesrat hat eine Studienkommission, die sich mit dem Konsumentenschutz zu befassen hat, eingesetzt. Diese Maßnahmen dienen in erster Linie dem erwachsenen Käufer. Hier wollen wir aber besonders noch auf die Probleme, die sich dem jugendlichen Stellen, hinweisen und die Mittel zum Schutze des jugendlichen Käufers aufzeigen. Schon seit geraumer Zeit wurde von ge-

(Fortsetzung Seite 1)