
Vorlagen vom 28. September 2025

Abstimmungsmonitor

Abschaffung Eigenmietwert

E-ID-Gesetz

Schlussbericht



**Universität
Zürich**^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

26.09.2025

Inhalt:

- | | |
|---|--------------------------------|
| 2 | Überblick |
| 4 | Abschaffung Eigen-
mietwert |
| 6 | E-ID-Gesetz |
| 8 | Methode |
-

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Der Abstimmungsmonitor wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena werden die beiden nationalen Abstimmungsvorlagen vom 28. September 2025 wenig bis durchschnittlich oft thematisiert (Abb. 1). Sehr wenig Resonanz erhält die Vorlage über das E-ID-Gesetz. Fast doppelt so viel Resonanz wie das E-ID-Gesetz, aber im längerfristigen Vergleich nur durchschnittliche Resonanz findet die Vorlage zur Abschaffung des Eigenmietwerts. Die Tonalität gegenüber der Eigenmietwert-Vorlage fällt knapp negativ aus (–11), die Tonalität gegenüber dem E-ID-Gesetz knapp positiv (+11). Auf einer Skala von –100 bis +100 betrachtet, heisst dies aber auch, dass sich die Anzahl zustimmender und ablehnender Beiträge ungefähr die Waage halten.

Resonanz im Vergleich

Resonanzmässig liegt die Vorlage zur Abschaffung des Eigenmietwerts ungefähr im Durchschnitt aller 59 Vorlagen, die seit 2018 erfasst werden. Einerseits fällt die Resonanz im Vergleich mit den anderen Vorlagen zu Wohnungsfragen, über die in den letzten Jahren abgestimmt wurde stärker aus («Mietrecht»-Vorlagen, Mietwohnungsinitiative). Möglicherweise liegt das an der Tatsache, dass der Konflikt durch mehrere Parteien (u.a. Mitte und FDP), die Gruppe der Hauseigentümer (z.B. Hauseigentümerverband vs. Casafair) und die Wirtschaft geht. Auch thematisieren die Medien die (angeblich) starke Emotionalisierung des Abstimmungskampfes: Die Abschaffung des Eigenmietwerts «ist ein hochemotionales Thema» (blick.ch, 18.08.). Zur etwas stärkeren Resonanz passt auch, dass viele Medien die «kommunikative Knacknuss» (srf.ch, 19.07.) zu erklären versuchen und beschreiben, worum es bei dieser Vorlage überhaupt geht – dies, weil die Stimmbevölkerung eigentlich über mögliche neue Steuern auf Zweitliegenschaften als Ersatz für den Wegfall des Eigenmietwerts abstimmt und das Wort «Eigenmietwert» selbst gar nicht auf dem Stimmzettel steht (z.B. SRF Tagesschau, 18.07., Tamedia, 02.09., 20minuten.ch, 03.09., CH Media, 05.09.). Andererseits ist die Resonanz relativ bescheiden, wenn man die Kampagnenbudgets berücksichtigt. Laut Medien investiere der Hauseigentümer-Verband als Befürworter nämlich eine «Rekord-Summe» von über 7 Mio. Franken (ganz anders hingegen die Gegner, die kaum Geld in eine Nein-Kampagne investieren) (20minuten.ch, 18.08).

Das E-ID-Gesetz erfährt viel weniger Aufmerksamkeit als die Eigenmietwert-Vorlage und auch weniger Aufmerksamkeit als das erste E-ID-Gesetz, das im März

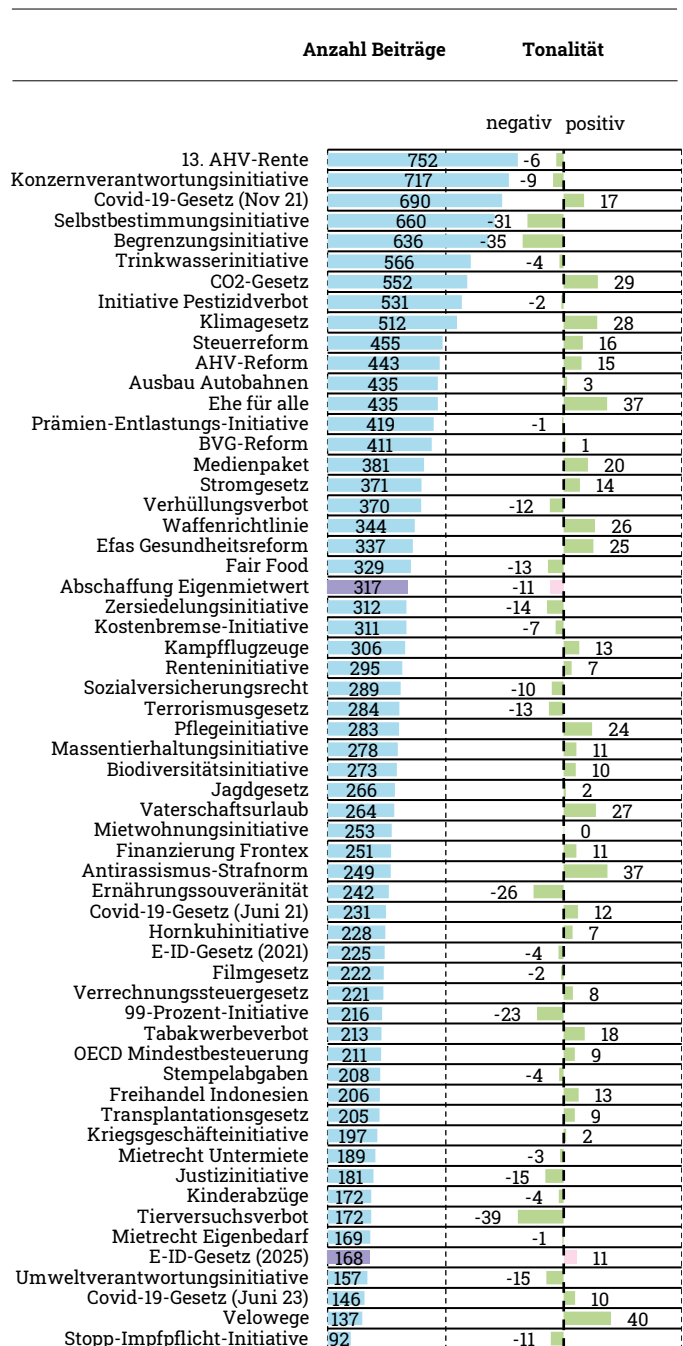


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 28. September 2025 im Vergleich mit allen anderen Volksabstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 11 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis –100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 18'893 Beiträge).

2021 von der Stimmbevölkerung abgelehnt wurde. Insgesamt handelt es sich aber auch dieses Mal um eine Vorlage zu einem Thema, das resonanzmässig eher als Nischen-Thema vorkommt und keine prominenten Kreise mobilisiert. Grundsätzlich gibt es im Abstimmungskampf emotionalisierende Momente, zum Beispiel als die Medien über den «irre[n] Streit zwischen den E-ID-Gegnern» mit «Drohungen, Anzeigen und eine[r] Ohrfeige» berichten (Tamedia, 28.08.) oder sich fragen, ob das Gesetz einem «Überwachungsstaat» (blick.ch, 10.09.) Vorschub leiste. Dass trotz Konflikt und Emotionen die Resonanz bescheiden ausfällt, belegt wiederum, dass die Resonanz auch von anderen Faktoren abhängig ist – beispielsweise vom Ausmass der Kampagnen-Aktivitäten.

Tonalität im Vergleich

Bei beiden anstehenden Vorlagen handelt es sich um Behördenvorlagen. Diese finden im längerfristigen Vergleich in den Medien tendenziell Zuspruch, während Volksinitiativen eher auf Ablehnung stossen. Das zeigt u.a. eine systematische Analyse von 44 Abstimmungen. Vor diesem Hintergrund entspricht die leicht positive Tonalität beim E-ID-Gesetz eher dem Normalfall. Die leicht negative Tonalität bei der Abschaffung des Eigenmietwerts fällt deshalb auf. Allerdings passt sie insofern ins Bild, als auch die beiden Mietrecht-Vorlagen vom November 2024 (-1) keinen überwiegenden Zuspruch gefunden hatten und die Mietwohnungsinitiative (2020) (+0) für eine Volksinitiative relativ viel Zustimmung erhalten hatte.

Anzahl Beiträge pro Woche

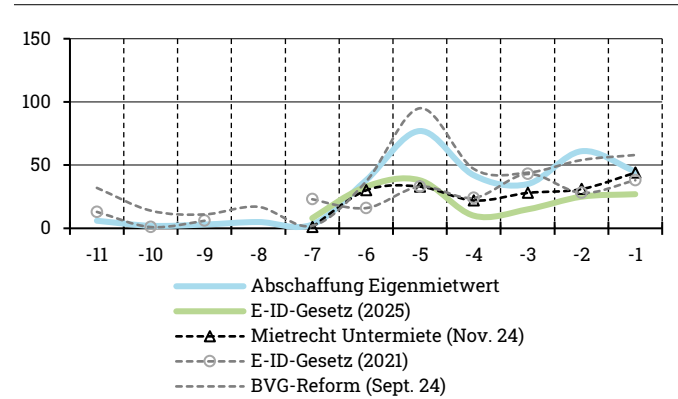


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt pro Woche die Medienresonanz der zwei Abstimmungsvorlagen vom 28. September 2025 im Vergleich mit ausgewählten früheren Vorlagen (n= 1'310 Beiträge).

Dynamik der Medienresonanz

Die Dynamik der Medienresonanz zeigt bei den beiden Vorlagen ein relativ typisches Muster (Abb. 2). Denn die Resonanz nimmt im Laufe des Abstimmungskampfes tendenziell zu. Bei der Eigenmietwert-Vorlage – wie übrigens auch schon der Abstimmung über die BVG-Reform vom September 2024 – gibt es jedoch rund fünf bis sechs Wochen vor dem Urnengang einen klaren «Peak» und danach geht die Resonanz zunächst wieder zurück. Bei der Eigenmietwert-Vorlage kommt dieser «Peak» durch eine Reihe verschiedener «Routine»-Ereignisse zusammen: die Veröffentlichung von Umfrage-Ergebnissen und die Pressekonferenzen von Komitees.

Sprachregionale Unterschiede

Gemeinsamkeiten zwischen den Sprachregionen bestehen darin, dass in beiden Sprachregionen das E-ID-Gesetz deutlich seltener thematisiert wird als die Eigenmietwert-Vorlage (Abb. 3). Auch ist in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber dem E-ID-Gesetz eher positiv und gegenüber der Eigenmiet-Vorlage eher negativ. Unterschiede bestehen darin, dass in der Suisse romande die Kritik an der Abschaffung des Eigenmietwerts ausgeprägter ist (-22) als in der Deutschschweiz (-7). In den Medien wird vermutlich auch deshalb von einem «Röstigraben» gesprochen (z.B. 19h30, 17.09.). Auch lässt sich in der Suisse romande ein höherer Zuspruch für das E-ID-Gesetz beobachten (+17) als in der Deutschschweiz (+8).

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	Abschaffung Eigenmietwert	223	-7	
	E-ID-Gesetz	122		8
Suisse romande	Abschaffung Eigenmietwert	94	-22	
	E-ID-Gesetz	46		17

Abbildung 3: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 28. September 2025 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 485 Beiträge).

Abschaffung Eigenmietwert

In den meisten untersuchten Medien ist die Vorlage zur Abschaffung des Eigenmietwerts die «Lead»-Vorlage und erhält deutlich mehr Resonanz als das E-ID-Gesetz. Am meisten berichten neben SRF die Titel von Tamedia in der Deutschschweiz und der Suisse romande (Abb. 4). Bei den Angeboten von Tamedia fällt auf, dass im Vergleich zu früheren Jahren immer mehr Beiträge der deutschsprachigen Mantelredaktion auch bei 24heures.ch und tdg.ch erscheinen. Daneben – und dies entspricht dem Normalfall – berichten SRF und RTS sowie die grossen Abonnementmedien aus der Deutschschweiz am meisten.

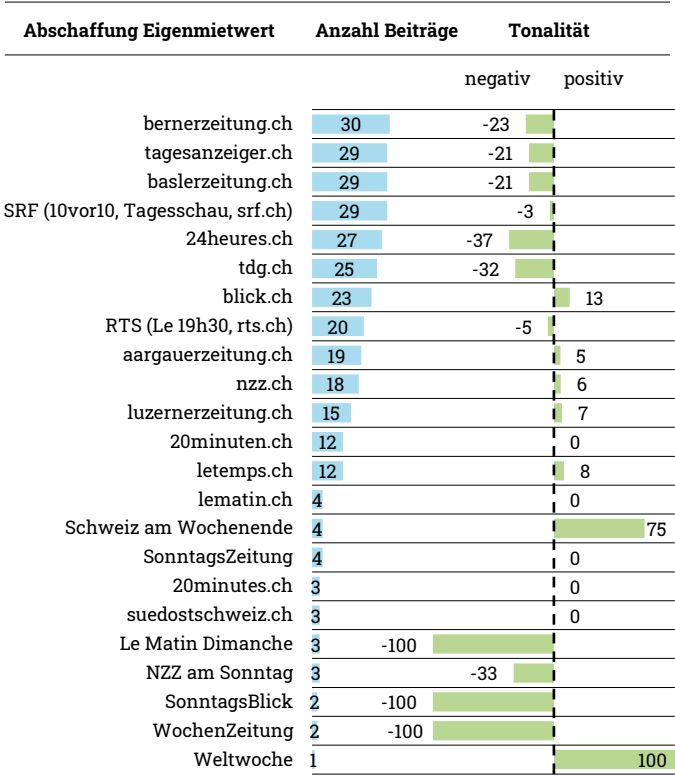


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität – Abschaffung Eigenmietwert

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Abschaffung des Eigenmietwerts. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 317 Beiträge).

Leichter Überhang der Kritik

Zwar ist die Tonalität bei fast der Hälfte der untersuchten Medien relativ ausgeglichen, d.h. die Werte liegen zwischen -10 und +10. Dazu gehören v.a. SRF (-3), aber

auch RTS (-5), nzz.ch (+6), aargauerzeitung.ch (+5) oder luzernerzeitung.ch (+7). Doch sind die Medien mit einer negativen Tonalität im Vergleich zu den Medien mit einer positiven Tonalität in der Überzahl. Gerade bei den Angeboten von Tamedia in der Deutschschweiz und in der Suisse romande, in der die Vorlage relativ intensiv thematisiert wird, überwiegt tendenziell die Kritik an der Abschaffung des Eigenmietwerts. Dort kommen u.a. Argumente zum Tragen, wonach die Reform vor allem für Gebirgskantone problematisch sei (05.09.), die Reform (ungewollt) einen Anstieg der Immobilienpreise nach sich ziehen könnte (21.08.) oder die älteren (wohlhabenderen) Generationen zulasten der jüngeren begünstige (11.08.). Auch wird dort die Einschätzung gemacht, dass Hauseigentümer:innen trotz zahlenmässiger Unterlegenheit in der Bevölkerung im Vergleich zu Mieter:innen in der Politik und im Parlament besser vertreten seien: «Lobbying immobilier: La Suisse est un pays de locataires gouverné par des propriétaires» (z.B. 24heures.ch, 28.07.). Verbunden mit einem Narrativ «Hüslischweiz» (WoZ, 04.09.) gegen Mieterschaft, kommt in mehreren Medien zunehmend das von der SP eingebrachte Argument auf, die Vorlage belaste einen typischen Schweizer Haushalt mit 500 Franken jährlich.

Kontroverse und ambivalente Einschätzungen

Viele Beiträge sind jedoch kontrovers aufbereitet. Dazu gehören neben Streitgesprächen auch von den Medien angebotene Berechnungen wie «Eigenmietwert-Rechner» (z.B. blick.ch, 15.08.), die die «Gewinner» und «Verlierer» der Gesetzesvorlage zu bestimmen versuchen. Bei solchen Beiträgen finden auch Stimmen Platz, die von einer «ausgewogenen» Vorlage sprechen (z.B. luzernerzeitung.ch, 11.09.), weil Hausbesitzer in Zukunft einerseits keinen Eigenmietwert mehr versteuern müssten, andererseits dafür keine Steuerabzüge mehr bei Sanierungen mehr machen dürften. Ambivalente Einschätzungen gibt es bezüglich Sanierungen, ob nach dem Wegfall von Steuerabzügen die Hausbesitzer nicht mehr in die Umrüstung auf erneuerbare Energien investieren werden oder ob sie das weiterhin tun werden, weil Hausbesitzer ihrem Heim Sorge tragen möchten (z.B. SRF Tagesschau, 18.08.). Ambivalent sind auch Stimmen, die darauf hinweisen, dass wegen der unsicheren Zinsentwicklung gar nicht klar ist, ob die Vorlage in Zukunft zu mehr Steuerausfällen oder mehr Steuereinnahmen führen wird (z.B. letemps.ch, 19.09.).

Auch ein für die Vorlage positives Narrativ lässt sich in der Berichterstattung immer wieder beobachten: die Wahrnehmung, dass der Eigenmietwert eine Konstruktion sei, die seit Jahrzehnten umstritten und letztlich nicht gerecht sei. Denn es handle sich um ein «fiktives Einkommen». So setzt z.B. blick.ch die Einschätzung einer Leserin in die Headline: «Wieso um Himmelswillen muss jemand eine Einnahme versteuern, die er gar nicht hat?» (19.08.).

SP als Gegnerin im Lead

Passend zur leicht negativen Tonalität gegenüber dieser Behördenvorlage ist die Tatsache, dass mit der SP eine relativ prominente Gegnerin in der Berichterstattung am meisten präsent ist (Abb. 5).

Mieter- und anderen wohnpolitischen Verbänden (3%) und einigen Wirtschaftsverbänden (4%). Eine dritte Gruppe umfasst Organisationen und Parteien, die stärker gespalten sind. Dies lässt sich an den Akzeptanz-Werten ablesen, die nicht nahe +100 oder – 100 liegen. Dies trifft zu auf die Mitte-Partei (9%) – illustriert u.a. an den unterschiedlichen Positionen der «schwarzen Zwillinge» Philipp Matthias Bregy und Beat Rieder (Tamedia, 31.08.) – und der FDP (8%), aber auch der Zivilgesellschaft (6%), Exekutiv-Akteuren von Gemeinden und Kantonen (4%) und einzelnen Unternehmen (4%). Dass gerade «rechte» beziehungsweise «bürgerliche» Akteur:innen nicht einheitlich Position gegen die linke Gegnerschaft beziehen, wird von den Medien registriert und entsprechend bezeichnet (z.B. «La droite se déchire sur l'abolition de la valeur locative», 24heures.ch, 05.09.). Interessant ist die verhältnismässig starke Resonanz von Expert:innen (15%). Diese kommen nicht nur, wie oftmals üblich, in Form von Expert:innen vor, die Umfragen und die Kampagnen einordnen – was sich entsprechend in Akzeptanz-Werten um den Nullpunkt äussern würde. Tatsächlich äussern sich auch mehrere Stimmen stärker inhaltlich zur Sachfrage der Abstimmung, mit tendenziell kritischen Voten (z.B. Michael Hermann, Monika Bütler, Hans Kissling).

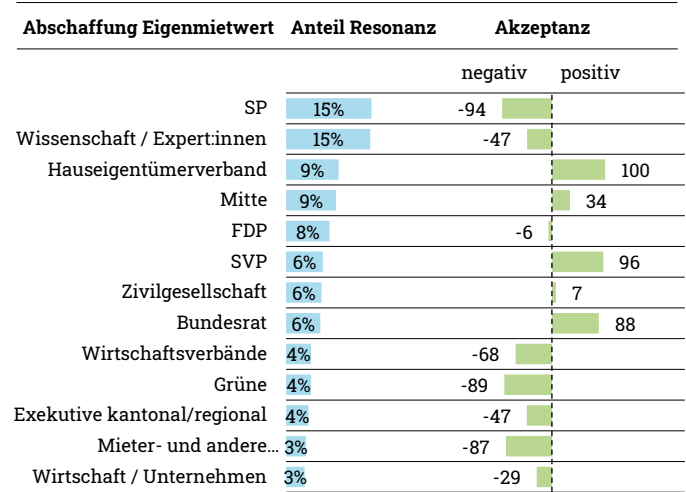


Abbildung 5: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Abschaffung Eigenmietwert

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Abschaffung des Eigenmietwerts Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz in Bezug auf die Vorlage. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 433 Aussagen).

Insgesamt aber ist die Abschaffung des Eigenmietwerts umstritten: Dies zeigt sich auch mit Blick der Akteur:innen und ihrer Positionen. Hier gibt es drei Gruppen: erstens die Gruppe der Befürworter:innen, die primär mittels Hauseigentümerverband (9%) und sekundär via Bundesrat (6%) und SVP (6%) in Erscheinung treten. Eine zweite Gruppe umfasst die Gegnerschaft, in erster Linie aus der SP (15%), die im Laufe des Abstimmungskampfes immer präsenter wird, den Grünen (4%) sowie

E-ID-Gesetz

Das E-ID-Gesetz wird in fast allen Medien weniger stark beachtet als die Abschaffung des Eigenmietwerts. Nur wenige Medien schenken dem Gesetz im direkten Vergleich mit der Eigenmietwert-Vorlage relativ viel Resonanz (v.a. *letemps.ch*, *20minuten.ch*). Am meisten Resonanz erhält das E-ID jedoch von den Informationsangeboten von SRF, gefolgt von *blick.ch* und den Tamedia-Titeln der Deutschschweiz.

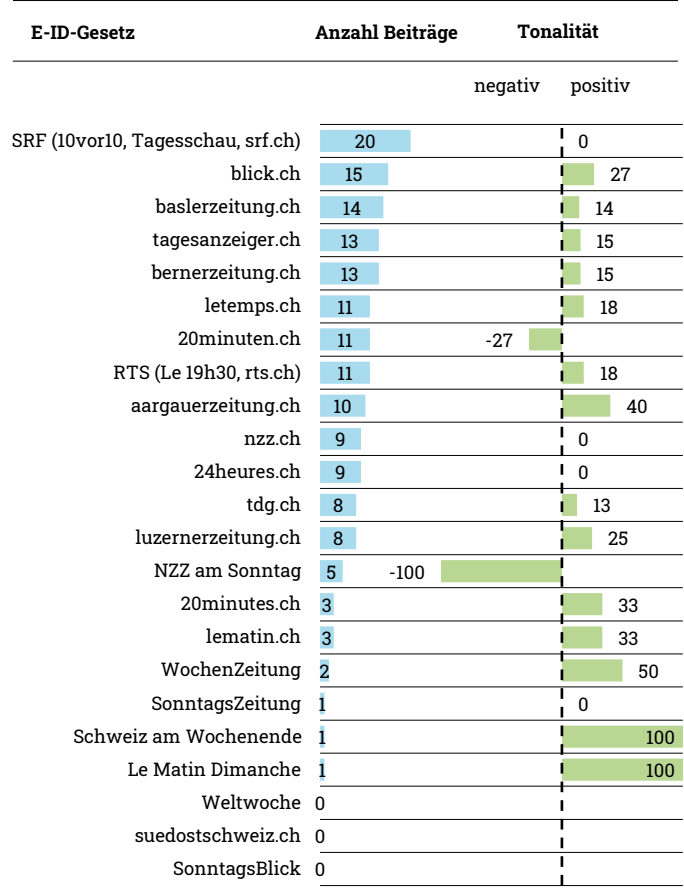


Abbildung 6: Resonanz und Tonalität – E-ID-Gesetz

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über das E-ID-Gesetz. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 168 Beiträge).

Positive Tonalität bei vielen Medien

Bei rund zwei Drittel der untersuchten Medien, die überhaupt über das E-ID-Gesetz berichten, fällt die Tonalität positiv aus, d.h. die Tonalitätswerte sind höher

als +10 (Abb. 6). Dies zeigt sich besonders bei *blick.ch* (+27) und den Deutschschweizer Titeln von Tamedia wie zum Beispiel *baslerzeitung.ch* (+14) oder von CH Media wie zum Beispiel *aargauerzeitung.ch* (+40). Die positive Tonalität zeigt sich nicht nur bei redaktionellen Kommentaren und Leitartikeln, sondern auch bei Berichten.

Eine mehrheitlich negative Tonalität lässt sich nur bei *20minuten.ch* (-27) und bei der NZZ am Sonntag (-100) beobachten, wobei die Resultate wegen der niedrigen Fallzahl von Artikeln vorsichtig zu interpretieren sind. In beiden Medien kommt jedenfalls die Kritik des Nein-Lagers an der Swisscom vor, die als staatsnahes Unternehmen aus Eigeninteresse «unzulässig» Geld für die Ja-Kampagne gespendet habe; deshalb sei aus Sicht der Gegner:innen des E-ID-Gesetzes eine Abstimmungsbeschwerde nötig.

Notwendige Digitalisierung und Datenschutz

Die Medienberichterstattung zur E-ID-Abstimmung wird von zwei kontrastierenden Narrativen geprägt: der Notwendigkeit der Digitalisierung und Datenschutzbedenken. Die Pro-Argumente, die insgesamt dominieren und zu einer positiven Tonalität führen, betonen die E-ID als Schlüsseltechnologie für die digitale Transformation, die Verwaltungsprozesse vereinfache, Zeit spare und die Sicherheit erhöhe. Ausserdem unterscheide sich die neue Vorlage deutlich vom gescheiterten Projekt 2021, weil die E-ID nun vom Staat und nicht von kommerziellen Anbietern ausgestellt werde und (besser) auf Datenschutzbedenken Rücksicht nehme. Illustriert wird dies auch daran, dass die damaligen Gegner:innen des 2021 abgelehnten E-ID-Gesetzes nun die neue Version unterstützen: «Warum aus den ehemaligen Gegnern der E-ID die glühendsten Befürworter wurden» (Tamedia, 20.08.). Damit verbunden, verweisen die Medien immer wieder darauf hin, dass die Vorlage breite politische Unterstützung von links bis rechts erhalte und dass das Nein-Lager mehrheitlich aus politischen Kleingruppen bestehe, die wiederum untereinander zerstritten seien.

Die wichtigsten Nein-Argumente, die in der Medienberichterstattung vorkommen, beziehen sich auf den Datenschutz. Die E-ID wird vom Nein-Lager als «Einfalls-tor» für «Überwachung» und die «Einschränkung von Grundrechten» gesehen (*20minuten.ch*, 06.08.) und erlaube eine «mit Steuergeldern finanzierte Datenpipeline zu den Unternehmen» (Tamedia, 12.09.). Hingegen findet keine Diskussion statt, ob die Schweizer Medienhäuser als Sammler von Nutzerdaten und

als Konkurrenten der internationalen Tech-Plattformen ein Eigeninteresse an der E-ID haben könnten oder nicht – teilweise anders als beim E-ID-Gesetz von 2021, als Ringier beziehungsweise den Blick-Titeln eine Berichterstattung vorgeworfen wurde, die angeblich ökonomische Eigeninteressen verfolge (siehe [Abstimmungsmonitor März 2021](#)).

Estland), die von ihren Erfahrungen mit analogen und digitalen Bezahl- und Ausweismöglichkeiten erzählen.

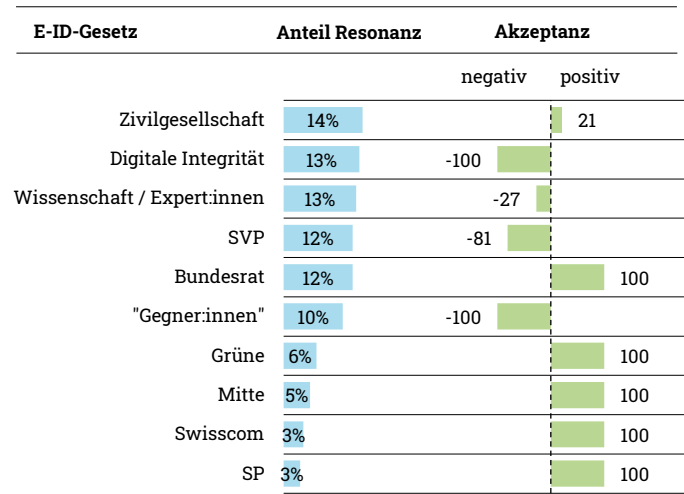


Abbildung 7: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – E-ID-Gesetz

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zum E-ID-Gesetz Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz in Bezug auf die Vorlage. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 174 Aussagen).

Wenig präsente Kampagnen

Beim E-ID-Gesetz äussern sich im Vergleich zur Eigenmietwert-Vorlage deutlich weniger Akteure. Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz erhalten, kommen als Gegner:innen die SVP (12%), die «Gegner:innen» als solche (z.B. das Nein-Komitee, 10%) und vor allem die neue Partei Digitale Integrität (13%) vor. Auf der Pro-Seite ist v.a. der Bundesrat (12%) präsent. Grüne (6%) und Akteur:innen der Mitte (5%) haben anteilmässig ebenfalls gewisse Resonanz. Insgesamt fällt aber die Resonanz all dieser Akteur:innen relativ verhalten aus. Es entsteht der Eindruck, dass eine aktive Pro-Kampagne fehlt.

Die in den Medien sichtbaren Akteur:innen der Zivilgesellschaft (14%) sind neben den Non-Profit-Organisationen, die damals das E-ID-Gesetz ablehnten und nun das neue Gesetz befürworten, vor allem Einzelpersonen aus der Schweiz und aus dem Ausland (z.B.

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 7. Juli 2025 bis 21. September 2025 erschienen sind. Es werden 447 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag mehrere Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Abschaffung Eigenmietwert: n = 317; E-ID-Gesetz: n = 168). 91% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 9% beide Vorlagen. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt.

Tonalität der Beiträge

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer «positiven», einer «negativen», einer «kontroversen (ambivalenten)» und einer «neutralen» Tonalität unterschieden. «Neutral» bedeutet nicht, dass die Medien «neutral» im Sinne von «ausgewogen» in einem Beitrag sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= «kontrovers»), sondern bezeichnet Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen

- zur «Grundproblematik» einer Vorlage (z.B. Beiträge, die auf die Notwendigkeit der elektronischen Identität im digitalen Zeitalter hinweisen – «positiv»);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass das E-ID-Gesetz das Risiko für Datenmissbrauch erhöhe – «negativ»);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Befürworter:innen würden falsche Zahlen verwenden – «negativ»);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter:innen – «positiv»)
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die

Kampagnenführung und die Erfolgchancen (z.B. «XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös» – «negativ»).

Der Tonalitäts-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität) geteilt durch Anzahl alle Beiträge multipliziert mit 100.

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird («Medium»), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure»), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure («Medium und Akteure»). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-)Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist («Medium»). Dazu gehören sowohl explizite Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) als auch implizite Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls prominent bewerten («Medium und Akteure»). Fälle einer primär akteursbestimmten Tonalität sind Gastbeiträge von Akteuren, Interviews und «vermeldende» Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren («Akteure»).

Akteur:innen und Akzeptanz

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Für die Abstimmungsvorlagen vom 28. September 2025 werden auf diese Weise 607 Aussagen erfasst. Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussagen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl aller Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

Mediensample

Das Mediensample besteht aus 14 Newssites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 7 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die jeweils als SRF resp. RTS zusammengefasst werden. Weil das Mediensample seit Sommer 2018 vor allem Newssites statt gedruckte Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu den Vorlagen von März 2013 bis Juni 2018. Sie sind mehrheitlich vergleichbar mit den einzelnen Berichten seit September 2018 – mit Ausnahme, dass in der Zwischenzeit der früher erfasste blickamabend.ch eingestellt wurde und dass für die Vorlagen seit März 2024 auch die WOZ erfasst wird. Abbildung 1 in diesem Bericht umfasst jedoch bereits ein bereinigtes Sample mit direkter Vergleichbarkeit ab 2018 (d.h. durchgehend mit WOZ und ohne blickamabend.ch).

Newssites Abonnement: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Newssites Boulevard- und Pendlermedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Le Matin

Sonntagszeitungen / Magazine (Print): Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntags-Zeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche, WochenZeitung (WOZ)

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le 19h30 (Journal), rts.ch/info (Online)

Analysen

Die einzelnen Zwischen- und Schlussberichte zu den jeweiligen Volksabstimmungen können [hier](#) heruntergeladen werden.

Die jüngste vergleichende Analyse von 44 Abstimmungsvorlagen (2018-2023), die u.a. die politische Positionierung der Medien untersucht, kann [hier](#) heruntergeladen werden.