

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 30. November 2025

Zwischenstand vom 18.11.2025

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Danksagung

Die Autorin und der Autor der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Lena Baltisser, Mathias Buchwalder, Marie Del Priore, Bernadette Flückiger, Elia Gerber, Marlène Gerber, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Antoine Lévêque, Chloé Magnin, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Nic Töny und Karel Ziehli.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2025). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 30. November 2025. Zwischenstand vom 18.11.2025. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zur Abstimmung vom 30. November 2025 über die «Service-Citoyen-Initiative» und die «Initiative für eine Zukunft», zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt drei hauptsächliche Befunde:

- (1) Wir finden eine durchschnittliche **Aufmerksamkeit** für die «Initiative für eine Zukunft», aber eine stark unterdurchschnittliche Aufmerksamkeit für die «Service-Citoyen-Initiative», gemessen an Inseratezahl, Budget und Medienberichterstattung.
- (2) Der Vergleich der **Pro- und Contra-Lager** zeigt ein deutlich höheres Budget und mehr Inserate der Gegnerschaft der «Initiative für eine Zukunft», während die Budgets bei der «Service-Citoyen-Initiative» vergleichsweise ausgeglichen sind.
- (3) **Inhaltlich** sprechen die Gegner:innen der «Initiative für eine Zukunft» in ihren Inseraten mehrheitlich von der «Juso-Initiative»; die Medien übernehmen diese Bezeichnung häufiger als bei früheren Initiativen der Juso.

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse (APS) an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus rund 50 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2025 erfassten 114 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Anfang 2019 hat APS den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die APS seit 1965 pflegt: Aus aktuell 35 Tages- und Wochenzeitungen werden alle Zeitungsartikel mit Bezug zur Schweizer Politik nach einem ausgeklügelten, rund 250 Themen umfassenden System klassiert (ca. 500 Artikel pro Woche). Damit lassen sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die redaktionelle Themenkonjunktur und die Schwerpunktsetzung der Printmedien im Vorfeld eines Urnengangs aufzeigen.

Seit Anfang 2024 müssen für Abstimmungskampagnen die Budgets offengelegt werden. Auch diese von der Eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) publizierten Zahlen fliessen seither in die Analyse mit ein.

Der vorliegende Bericht behandelt die am 30. November 2025 zur Abstimmung stehende Volksinitiative «Für eine soziale Klimapolitik – steuerlich gerecht finanziert ([«Initiative für eine Zukunft»](#))» sowie die Volksinitiative «Für eine engagierte Schweiz ([«Service-Citoyen-Initiative»](#))».¹

¹ Die Links führen zur APS-Berichterstattung.

Aufmerksamkeit

DEN VORLAGEN ENTGEGEN-
GEBRACHTE AUFMERKSAMKEIT

Wie viele Inserate finden sich zu einer Vorlage in den Zeitungen, wie viel Geld wird für deren Kampagne ausgegeben und wie intensiv berichten Printmedien darüber? APS misst die Aufmerksamkeit, die einer Vorlage entgegengebracht wird, mit diesen drei Kennzahlen.

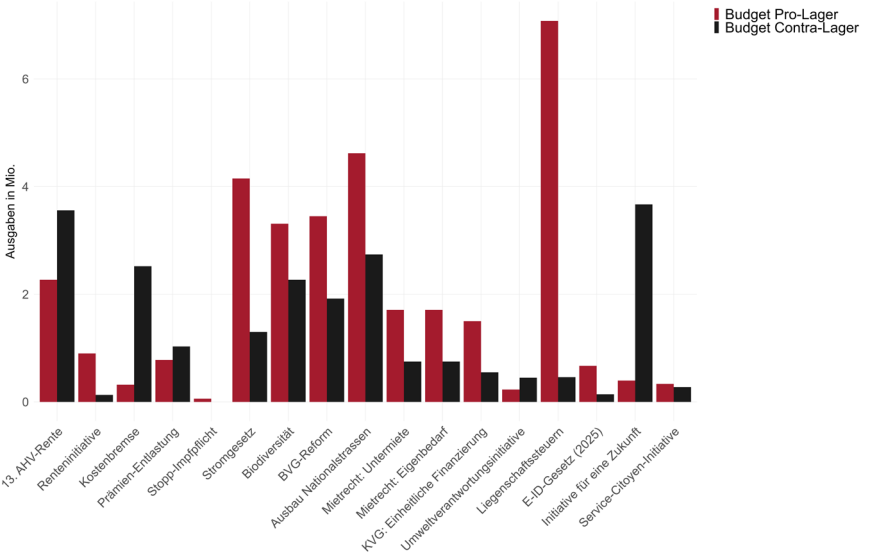
KAUM INSERATE ZU DEN ZWEI
INITIATIVEN

Die «Initiative für eine Zukunft» wurde in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen vergleichsweise schwach beworben: Mit 38 Inseraten liegt sie weit unter dem Mittelwert von 211 Inseraten seit 2013 (vgl. Abbildung 2). Gar noch weniger Inserate wurden zur «Service-Citoyen-Initiative» gezählt: Mit 3 Inseraten weist diese nach der Initiative zur Volkswahl des Bundesrates, zu der in den von uns untersuchten Zeitungen kein einziges Inserat publiziert worden war, den zweittiefsten Wert seit 2013 auf.

DIE OFFIZIELLEN ZAHLEN
ZUR POLITIKFINANZIERUNG

Die geringe Inseratezahl für die «Initiative für eine Zukunft» mag erstaunen, wenn man die veröffentlichten Kampagnenbudgets in Betracht zieht: Im Schnitt wurden in den 17 Vorlagen seit 2024² pro Vorlage gut CHF 3.3 Mio. für politische Werbung budgetiert, wobei das Budget bei der «Initiative für eine Zukunft» mit total CHF 4.1 Mio. recht deutlich über diesem Wert liegt (vgl. Abbildung 1). Für die «Service-Citoyen-Initiative» mit total CHF 0.6 Mio. wurden hingegen vergleichsweise wenig Mittel budgetiert: Lediglich für die [Stopp-Impfpflicht-Initiative](#) (abgestimmt am 9.6.2024) waren noch weniger Mittel budgetiert worden (CHF 0.06 Mio.).

ABB. 1: OFFENGELEGTE
BUDGETS FÜR DIE
KAMPAGNENFINANZIERUNG



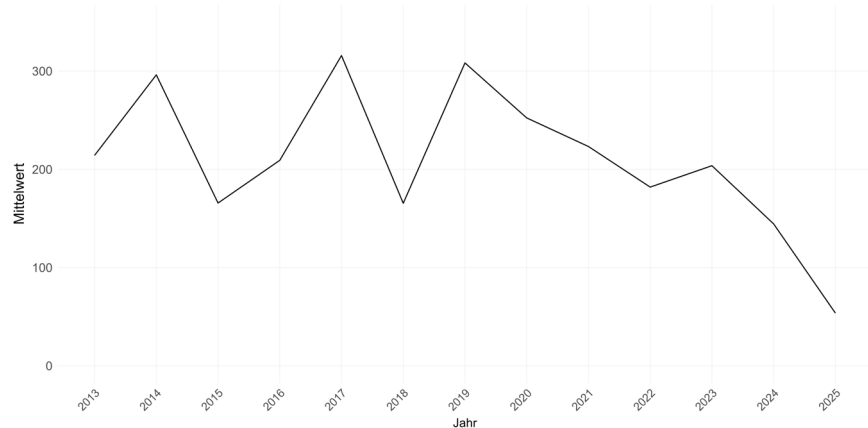
Quelle: EFK (2025)

² Seit 2024 müssen gemäss des [revidierten Bundesgesetzes über die politischen Rechte](#) die Budgets einer Abstimmungskampagne offengelegt werden.

IMMER WENIGER INSERATE

Es zeigt sich, dass die Kampagnenteams beider Vorlagen ihr Geld für andere Kampagnenmittel als Inserate verwenden. Dies ist ein genereller Trend, der sich im Jahr 2025 noch verstärkt zu haben scheint: Trotz teilweise relativ grossen Kampagnenbudgets zählten wir im Jahr 2025 in den von uns untersuchten Zeitungen durchschnittlich nur 54 Inserate pro Abstimmungsvorlage (siehe Abbildung 3); 2017 – beim Höchstwert in unserem Datensatz – waren es durchschnittlich noch 316 Inserate pro Abstimmungsvorlage.

ABB. 3: DURCHSCHNITTliche ANZAHL INSERATE PRO VORLAGE UND JAHR



Lesebeispiel: Im Jahr 2013 zählte das Année Politique Suisse durchschnittlich 214 Inserate pro Vorlage, im Jahr 2025 durchschnittlich 54 Inserate.

MEDIENAUFMERKSAMKEIT MESSEN

Aufmerksamkeit generieren die Vorlagen aber nicht nur über bezahlte Werbung, sondern auch über die Medienberichterstattung. Vor eidgenössischen Abstimmungen widmen die Printmedien den Vorlagenthemen in der Regel stärkere Aufmerksamkeit als normalerweise.

Um zu messen, wie stark die Printmedien über ein politisches Thema berichten, dem wir eine Vorlage auf Basis des APS-Klassifikationsschemas zugewiesen haben, berechnen wir den Anteil an Zeitungsartikeln zu diesem Thema an allen von APS erfassten Zeitungsbeiträgen zu allen politischen Themengebieten. Um zu bestimmen, ob die Aufmerksamkeit vor allem der direkten Demokratie geschuldet ist, vergleichen wir diese Werte zudem mit den Anteilen an Zeitungsberichten zum gleichen Thema im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (7. Oktober bis 19. November 2024).

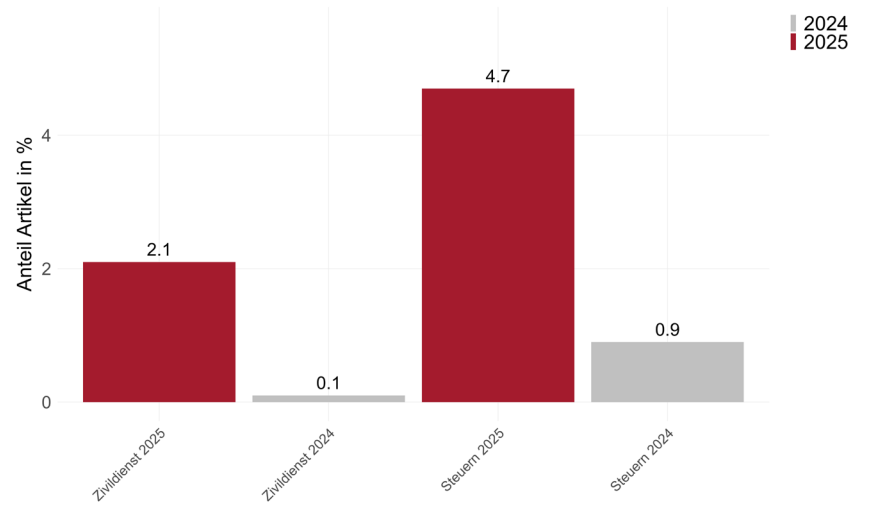
UNTERSCHIEDLICHE MEDIENAUFMERKSAMKEIT

Im aktuellen Fall kommt dem Thema «Zivildienst» dank der «Service-Citoyen-Initiative» eine 18 Mal stärkere mediale Aufmerksamkeit zu als im Vorjahr (vgl. Abbildung 4). Hier zeigt sich exemplarisch, wie Volksinitiativen ansonsten vernachlässigte Themen ins mediale Rampenlicht bringen, die so für eine gewisse Zeit eine breitere, politisch interessierte Bevölkerung erreichen können. Im Vergleich mit den anderen 69 von uns untersuchten Vorlagen beschäftigen sich die Medien allerdings kaum mit der «Service-Citoyen-Initiative». 2.1 Prozent aller politisch relevanten Artikel haben vor der Abstimmung das Thema «Zivildienst» zum Inhalt. Nur im Vorfeld der Abstimmungen über die Finanzordnung 2021 (abgestimmt am 4.3.18) über die Kinderabzüge (abgestimmt am 27.9.2020), über die Ernährungssicherheit (24.9.2017) und die Initiative «Stopp Impfpflicht» (9.6.2024) wurde noch weniger berichtet als über das Thema der «Service-Citoyen-Initiative».

Über das Thema «Steuern», dem wir die Initiative «für eine Zukunft» zugeteilt haben, wird genau durchschnittlich stark berichtet (im Schnitt haben 4.7 Prozent aller poli-

tisch relevanten Zeitungsartikel vor einer Abstimmung das jeweilige Abstimmungsthema zum Inhalt) und das Begehren bewirkt immerhin noch eine Verfünffachung der Medienaufmerksamkeit in diesem Themenbereich (vgl. Tabelle 1).³

ABB. 4: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (6.10. BIS 18.11.25 UND 7.10. BIS 19.11.24)



Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 2.1 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Zivildienst» zum Inhalt (roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 0.1 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel das Thema «Zivildienst» (grauer Balken).

TABELLE 1: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL PRO THEMA EINER ABSTIMMUNGSVORLAGE IN PROZENT

Abgestimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quotient	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	2.3	16.7	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6	7.8		
21.05.17	Energiegesetz	6.3	5.9	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.4	8.5	24.07.17	10.09.17
	AHV 2020 / Zusatzfinanzierung*	8.6	2.3		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	4.5	1.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	13.9	17.0		
10.06.18	Vollgeld-Initiative/Geldspielgesetz*	3.5	37.9	9.04.18	27.05.18
23.09.18	BB Velowege	2.6	1.2	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	3.8	2.8		
25.11.18	Hornkuh-Initiative	2.4	2.1	24.09.18	11.11.18
	Selbstbestimmungsinitiative	5.3	48.6		
	Sozialdetektive	2.6	0.7		
10.02.19	Zersiedelungsinitiative	3.1	23.8	10.12.18	27.01.19
19.05.19	STAF	6.0	2.8	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.6	3.0		
09.02.20	Wohninitiative	2.5	2.6	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.2	2.2		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	6.6	5.2	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.6	9.6		
	Kinderabzüge	1.1	1.7		
	Vaterschaftsurlaub	2.5	1.0		
	Kampfflugzeuge	2.9	5.8		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.8	19.8	5.10.20	22.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1	7.4		
07.03.21	Verhüllungsverbot	2.8	1.9	11.1.21	28.2.21
	E-ID	2.6	7.8		
	Abkommen mit Indonesien	2.4	5.9		
13.06.21	Pestizidinitiative	4.0	114.1	19.04.21	06.06.21

³ Unsere Zahlen decken sich mit den Analysen des fög (2025), das durchschnittliche Medienresonanz für die Initiative «für eine Zukunft» und stark unterdurchschnittliche Aufmerksamkeit für die «Service-Citoyen-Initiative» findet.

	Trinkwasserinitiative	3.6	25.9		
	Co2-Gesetz	7.7	7.9		
	Bekämpfung von Terrorismus	2.9	8.5		
	Covid-19-Gesetz	14.1	0.5		
26.09.21	Ehe für alle	5.5	2.2	02.08.21	19.09.21
	99%-Initiative	3.9	3.4		
	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.9	0.8		
28.11.21	Justiz-Initiative	2.7	3.5	04.10.21	21.11.21
	Pflegeinitiative	3.5	7.5		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.4	8.4		
	Tierversuchsverbot	2.8	4.5	20.12.21	06.02.22
	Stempelabgabe	6.8	2.5		
	Medienpaket	6.7	7.4		
15.05.22	Frontex	4.0	0.6		
	Lex Netflix	3.1	3.5	21.03.22	08.05.22
	Transplantationsgesetz	3.4	3.8		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	5.6	01.08.22	14.09.22
	Massentierhaltungsinitiative	3.6	9.8		
	Verrechnungssteuer	4.3	2.2		
18.06.23	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.6		
	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.3	24.4.23	07.06.23
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.3	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitiative*	11.1	6.2	08.01.24	20.02.24
	Prämien-Entlastungs-Initiative	3.7	4.2		
09.06.24	Kostenbremse-Initiative	4.1	3.6	15.04.24	02.06.24
	Stopp-Impfpflicht-Initiative	2.1	0.9		
	Stromgesetz	3.9	3.6		
22.09.24	Biodiversitätsinitiative	4.9	14.6	29.07.24	15.09.24
	BVG-Reform	5.4	19.3		
24.11.24	Ausbau Nationalstrassen	6.0	3.6		
	Mietrecht (2 Vorlagen)	3.8	2.8	30.09.24	17.11.24
	KVG-Revision	4.5	2.8		
09.02.25	Umweltverantwortungsinitiative	2.9	16.6	16.12.24	29.01.25
28.9.25	Liegenschaftssteuern	5.6	4.4		
	E-ID-Gesetz	2.3	10.8	04.08.25	16.09.25
30.11.25	Service-Citoyen-Initiative	2.1	18.1	06.10.25	18.11.25
	Initiative für eine Zukunft	4.7	5.3		
Schnitt		4.7	9.2		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 44 statt 48 Tage

DER KAMPF UM AUFMERKSAMKEIT

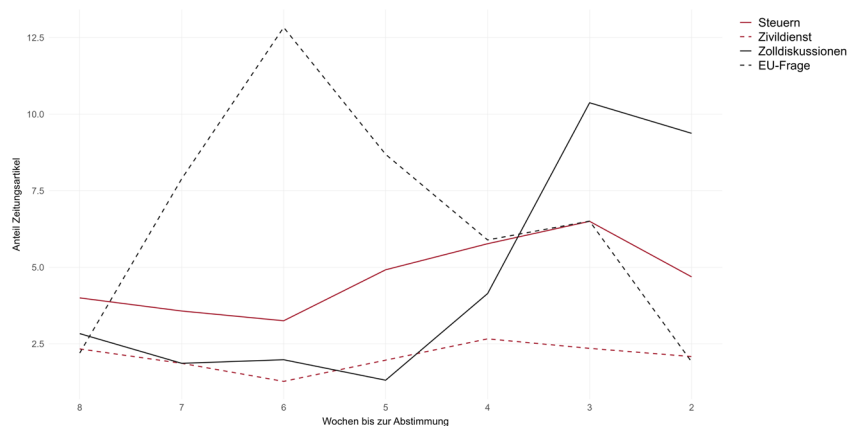
Zwar ist die direkte Demokratie ein Stück weit Treiberin von Aufmerksamkeit für ein zur Abstimmung stehendes Thema, wie stark diese Wirkung ist, ist auch abhängig von anderen Faktoren.

Spannend ist diesbezüglich der recht deutliche Zusammenhang zwischen Kampagnenbudget und Medienaufmerksamkeit: Wenn viel für oder gegen eine Vorlage ausgegeben wird, wird in den Medien tendenziell auch mehr über das entsprechende Thema berichtet.⁴

Abstimmungsthemen konkurrenzieren aber auch mit der Aktualität. Stehen Ereignisse an, die viel Medienaufmerksamkeit absorbieren, gibt es in den Redaktionsspalten der Printmedien weniger Platz für Berichterstattung zu einem Abstimmungsthema. Im aktuellen Fall konkurrenzieren der Abschluss der Vernehmlassung zu den Verträgen mit der EU und die Entwicklungen hinsichtlich der Zollpolitik mit den USA die beiden Initiativen. Zwischen dem 6. Oktober und dem 2. November (also 8 bis 5 Wochen vor dem Abstimmungstermin) wurde mehr über die EU berichtet (6.7% aller Zeitungsartikel) als über die Themen der beiden anstehenden Initiativen zusammen (5.7%). Zwi-

⁴ Die bivariate Korrelation liegt bei 0.7; eine Kausalität lässt sich daraus aber nicht ableiten.

ABB. 5: MEDIENKONJUNKTUR:
ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL
AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGS-
ARTIKEL



Lesebeispiel: In der 8. Woche vor der Abstimmung (13.10. bis 19.10.) hatten 4.0 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Steuern», 2.3 Prozent das Thema «Zivildienst», 2.8 Prozent «Exportpolitik (Zölle)» und 2.2 Prozent das Thema «EU» zum Inhalt.

Vergleich der Pro- und Contra-Lager

UNGLEICH LANGE SPIESSE?

Bei Abstimmungskampagnen interessiert jeweils besonders, ob die beiden Lager über unterschiedlich grosse Mittel verfügen. Geben die Gegner:innen oder die Befürworter:innen einer Abstimmungsvorlage mehr Geld aus? Erst seit Kurzem – mit der Offenlegungspflicht der Kampagnenbudgets – kann diese Frage präziser beantwortet werden. Vor 2024 versuchte APS mit Hilfe der unterschiedlichen Inseratetätigkeit Unterschiede zwischen den beiden Lagern zu messen.

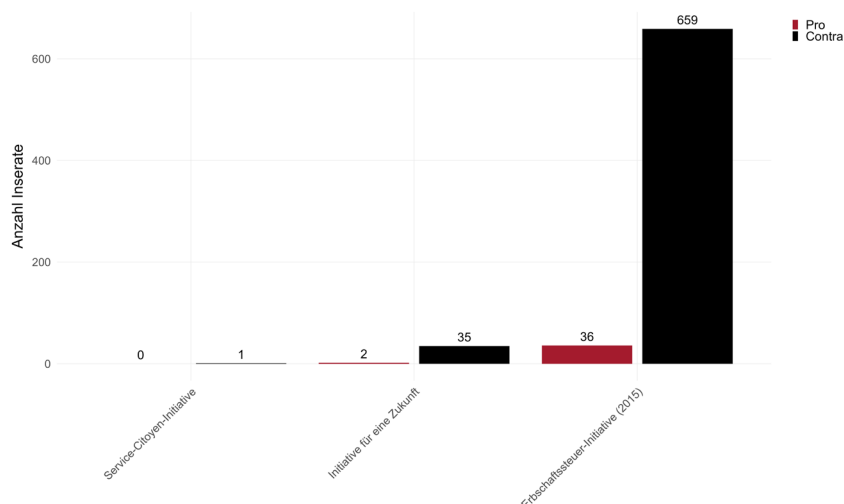
GROSSE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN
DEN LAGERN BEI DER INITIATIVE
FÜR EINE ZUKUNFT

Grosse Unterschiede zeigen sich in der aktuellen Analyse bei der «Initiative für eine Zukunft»: Dem Budget der Befürworter:innen in der Höhe von CHF 0.4 Mio. steht ein Budget der Gegner:innen von CHF 3.7 Mio. gegenüber (siehe Abbildung 6). Seit Anfang 2024 war die Ungleichheit der Kampagnenmittel zwischen den zwei Lagern selten so ausgeprägt wie bei der «Initiative für eine Zukunft» – ähnlich ungleich verteilt waren die Budgets bei der «Kostenbremse-Initiative» (abgestimmt am 9.6.24) und der Renteninitiative (abgestimmt am 3.3.24), noch stärker ungleich verteilt waren sie beim obligatorischen Referendum zur kantonalen Besteuerung von Zweitliegenschaften (abgestimmt am 28.09.2025).

Dieses Ungleichgewicht zeigt sich auch bei den Inseraten: Hier stehen 2 Pro-Inserate 35 Contra-Inseraten gegenüber. Zum Vergleich: Bei der Erbschaftssteuer-Initiative 2015 waren es noch 36 Pro- und 659 Contra-Inserate gewesen (siehe Abbildung 6).

Gemäss den Zahlen der EFK wird das Budget der Gegner:innen der Initiative von einem breiten Strauss an Organisationen geöfnet: Eine «Allianz Nein zur extremen Juso-Initiative» steuert mit CHF 1.24 Mio. den Hauptharst bei, gefolgt von der FDP (0.95 Mio.), Swiss Family Business (0.75 Mio.), Economiesuisse (0.3 Mio.), Swissmem (0.2 Mio.) und den Industrie- und Handelskammern Genf (0.14 Mio.) sowie St. Gallen-Appenzell (0.1 Mio.). Die budgetierten Gelder im Pro-Lager stammen von der Juso.

ABB. 6: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERTATE (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



AUSGEGLICHENE BUDGETS BEI DER «SERVICE-CITOYEN-INITIATIVE»

Vergleichsweise ausgeglichen verteilt sind die Budgets hingegen bei der «Service-Citoyen-Initiative», bei der das Pro-Lager ein Budget von CHF 0.33 Mio. ausweist und das Contra-Lager eines von CHF 0.28 Mio.

Inserate finden sich zur «Service-Citoyen-Initiative» nur drei, wovon eines gegen die Initiative wirbt und zwei keine Position bewerben.

Die Gelder für die Bewerbung der «Service-Citoyen-Initiative» stammen vom Schweizerischen Verein zur Förderung des Milizwesens (0.19 Mio.), von der Volks- und patriotischen Vereinigung für einen Bürgerdienst (0.13 Mio.) und von der Piratenpartei (CHF 10'000) auf der einen sowie von der Allianz Sicherheit Schweiz (0.28 Mio.) auf der anderen Seite.

Inhaltliche Betrachtungen

NICHT NUR ZAHLEN, SONDERN AUCH INHALT

Sammlung und Klassifizierung von Inseraten und Zeitungsartikeln durch APS lassen nicht nur quantitative Auswertungen zu, sondern es lassen sich auch interessante inhaltliche Beobachtungen anstellen. Mit welchen Argumenten wird in Inseraten geworben? Welches Layout hat die politische Werbung in den Zeitungen? Wie werden Abstimmungsthemen in den Zeitungen beschrieben? Auch zu solchen Fragen können mit den frei zugänglichen Daten von APS Antworten gesucht und diskutiert werden.

ZUKUNFT, ERBSCHAFTEN ODER JUSO?

Ziel der Initiative «für eine Zukunft» ist es, dass auf Erbschaften über CHF 50 Millionen künftig eine Steuer von 50 Prozent erhoben werden soll und die Einnahmen in einen Klimafonds einfließen sollen. Das von den Jungsozialist*innen Schweiz (Juso) lancierte und eingereichte Begehren heisst offiziell «Volksinitiative für eine soziale Klimapolitik – steuerlich gerecht finanziert («Initiative für eine Zukunft»))» und ist ein interessanter Fall für die Bedeutung der Namensgebung eines Volksbegehrens. Titel können wichtig sein, weil Stimmbürger:innen sie auch als Heuristik für ihren Stimm-entscheid verwenden. So zeigt Heidelberger (2016), dass sich die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger in einer Nachabstimmungsbefragung nicht an alle Titel gleichermaßen erinnern können: Kurze, konkrete Titel scheinen deutlich häufiger im Gedächtnis haften zu bleiben als lange, abstrakte Titel.

Für die Wahrnehmung eines Volksbegehrens durch die Stimmbevölkerung ist es deshalb nicht unbedeutend, wie dieses in der Öffentlichkeit genannt wird. Initiativkomitees versuchen natürlich, ihr Anliegen von Beginn weg möglichst positiv darzustellen, während die Gegner:innen das Begehren nicht selten mit möglichst negativen Begriffen versieht.

BENENNUNG DER INITIATIVE IN DEN INSERATEN

In den Inseraten haben die Komitees (mehr oder weniger) freie Hand bei der Benennung der Abstimmungsvorlagen. Gerade bei sehr langen Titeln mit verschiedenen Elementen wie bei der «Initiative für eine Zukunft» kann das Augenmerk auf unterschiedliche Elemente gelenkt werden. Die Gegnerinnen und Gegner der Vorlage rücken dabei insbesondere die Urheberschaft der Initiative in den Vordergrund: In 34 der 35 Contra-Inserate wird die Juso zumindest auch in den Titel der Initiative aufgenommen. Beispielsweise spricht Swissmem in ihren Inseraten von der «Juso-Initiative». Das Element der Erbschaftssteuer wird hingegen nur in 6 der von uns gezählten Inserate verwendet, etwa vom Bund der Steuerzahler, der von der «asoziale JUSO Erbschaftssteuer Initiative» schreibt. Keine Verwendung findet hingegen das Klima-Element. Auch die SP scheint neben dem eigentlichen Titel der Initiative Erklärungsbedarf zu sehen: Sie fordert in ihren Inseraten zu einem «Ja zur Erbschaftssteuer ab 50 Millionen («Initiative für eine Zukunft»）」 auf.

VERGLEICH MIT FRÜHEREN VON DER JUSO EINGEREICHTEN INITIATIVEN

Ein Blick in unsere Inseratesammlung verdeutlicht, dass die Strategie, vom eigentlichen Inhalt zu abstrahieren und sich stattdessen auf die Juso als Urheberin zu konzentrieren, auch schon bei früheren Initiativen der der Jungsozialist*innen angewandt wurde. So warben die Contra-Komitees bei der Initiative der Juso mit dem Titel «[Keine Spekulation mit Nahrungsmitteln!](#)» (abgestimmt am 28.02.2016) konsequent mit «Juso Nein», teilweise mit deutlich kleinerer Schrift noch ergänzt mit «Spekulations-Initiative».

Ein gemischtes Bild zeigt der Blick auf die [99%-Initiative](#) (abgestimmt am 26.09.2021): Hier wurde in den Hauptinseraten, die in einem Grossteil der Fälle verwendet wurden, von der «Steuerinitiative» gesprochen. Zusätzlich wurden von denselben Komitees aber auch Inserate mit einem «Nein zur Steuerinitiative der Juso» publiziert und auch kleinere Komitees oder (Jung-)Parteien nahmen teilweise die «Juso» in den Titel der Initiative auf.

Konsequent von der [1:12-Initiative](#) sprachen die Gegnerinnen und Gegner hingegen bei der ersten von uns analysierten Initiative der Juso aus dem Jahr 2013 (abgestimmt am 24.11.2013).

VERGLEICH DER IN DEN MEDIEN VERWENDETEN TITEL

Doch wie sieht das in den Medien aus? Welche Bezeichnungen finden hier bei der «Initiative für eine Zukunft» Verwendung? Insgesamt finden sich im Untersuchungszeitraum 163 Zeitungsartikel, die das Thema «Steuern» behandelten (129 in deutsch- und 34 in französischsprachigen Medien; die italienischsprachigen Medien werden hier nicht berücksichtigt). Wenn wir bei diesen Artikeln lediglich den Titel und den Lead betrachten, finden wir in 49 Fällen die Bezeichnung «Juso-Initiative», in 44 Fällen die Bezeichnung «Erbschaftssteuer-Initiative» und in 8 Fällen eine Bezeichnung mit dem Begriff «Zukunft» und lediglich in einem Fall mit dem Begriff «Klima».⁵

Dabei zeigt sich weiter, dass einzelne Medien (Republik, SRG, WoZ) konsequent darauf verzichten, die Urheberschaft in den Titel aufzunehmen. Interessant ist zudem, dass vor allem in der Romandie mit «Succession» bzw. «Avenir», nicht aber mit «Jeunesse socialiste» getitelt wird.

VERGLEICH MIT FRÜHEREN VORLAGEN

Auch hier können wir einen Vergleich zu früheren Vorlagen ziehen. Bei der 99%-Initiative wurde zwar auch teilweise mit «Juso-Initiative» getitelt, aber deutlich weniger häufig als bei der «Initiative für eine Zukunft». Von 168 Artikeln, die zwischen dem 2. August und dem 19. September 2021 in den APS-Zeitungen zum Thema «Steuern» erschienen waren, hatten 14 «Juso» im Titel, 74 nutzten den offiziellen Titel (99%-Initiative) und 3 sprachen von der «Steuerinitiative». Bei der Nahrungsmittelspekulations-Initiative zeigt sich ein ähnliches Bild: Grösstenteils wurde mit «Spekulation» oder «Nahrungsmittelspekulation» getitelt (47x), nur in wenigen Fällen fand die «Juso» Eingang in den Titel (11x).⁶

⁵ Bei den restlichen 61 Fällen wurde keiner dieser Begriffe im Titel oder im Lead verwendet.

⁶ In 15 Fällen wurde die Initiative im Titel oder Lead des Artikels nicht namentlich erwähnt.

Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

EFK (2025): Kampagnenfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: <https://www.efk.admin.ch/transparenz-bei-der-politikfinanzierung-bud-getierte-einnahmen-fuer-die-volksabstimmung-vom-30-november-2025-liegen-vor/> (abgerufen am 18.11.2025)

Fög (2025). Abstimmungsmonitor zu den Vorlagen vom 30. November 2025; Zwischenbericht. URL: https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:aed7d5e4-43a0-470e-aa47-55cc8da95f1c/Abstimmungsmonitor_ZB_November_2025.pdf (abgerufen am 18.11.25)

Heidelberger, Anja (2016): Irreführende Initiativtitel – Ist Nomen gleich Omen?. URL: <https://www.defacto.expert/2016/11/25/irrefuehrende-initiativtitel/> (abgerufen am 18.11.25).

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52 (Inserateanalyse) respektive 35 Pressetitel (Zeitungsanalyse) berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 42 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 12 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen. In der Zeit der Datenerfassung gab es eine Restrukturierung bei den Ausgaben von 20 Minuten (siehe Tabelle A.1).

TABELLE A.1
ERFASSTE PRESSETITEL

ÜBERREGIONALE
TAGESPRESSE

REGIONALPRESSE

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/ Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
Le Temps	Romandie	überregional	6
Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
St. Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6
Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	6
Tages-Anzeiger	Deutschschweiz	ZH	6
Thurgauer Zeitung	Deutschschweiz	TG	6
Walliser Bote	Deutschschweiz	VS	6*
24 heures	Romandie	VD	6

	L'Express	Romandie	NE	6
	Liberté, La	Romandie	FR	6
	Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
	Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
	Tribune de Genève	Romandie	GE	6
	Corriere del Ticino	Ital. Schweiz	TI	6
	Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6*
BOULEVARDPRESSE	Blick	Deutschschweiz	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Bern, bis 31.10.)	Deutschschweiz	BE	5*
	20 Minuten (Zürich, bis 31.10.)	Deutschschweiz	ZH	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
	20 Minuten (CH-D, ab 1.5.)	Deutschschweiz	überregional	5*
	20 minutes (Suisse romande, ab 1.5.)	Romandie	überregional	5*
SONNTAGSPRESSE	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschschweiz	überregional	**

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

** nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate