
Vorlagen vom 30. November 2025

Abstimmungsmonitor

Initiative für eine Zukunft

Service-citoyen-Initiative

Schlussbericht



**Universität
Zürich** UZH

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

28.11.2025

Inhalt:

2 Überblick

4 I. für eine Zukunft

6 Service-citoyen-I.

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 Udriš

In der Schweizer Medienarena werden die beiden nationalen Abstimmungsvorlagen vom 30. November 2025 wenig bis durchschnittlich oft thematisiert (Abb.1). Sehr wenig Resonanz erhält die Service-citoyen-Initiative. Deutlich mehr Aufmerksamkeit als die Service-citoyen-Initiative, aber im längerfristigen Vergleich nur durchschnittliche Resonanz findet die Initiative für eine Zukunft, in der Deutschschweiz oft als «Erbschaftssteuerinitiative» bezeichnet. Die Tonalität gegenüber der Initiative für eine Zukunft fällt sehr negativ aus (-33), bei der Service-citoyen-Initiative halten sich die Anzahl zustimmender und ablehnender Beiträge praktisch die Waage (-4). An beiden Befunden – zur Resonanz und zur Tonalität – hat sich in den letzten Wochen des Abstimmungskampfes und im Vergleich zum Zwischenbericht des Abstimmungsmonitors nichts grundsätzlich verändert.

Resonanz im Vergleich

Resonanzmässig liegt die Initiative für eine Zukunft ungefähr im Durchschnitt aller 61 Vorlagen, die seit 2018 erfasst werden. Auf der einen Seite steht diese durchschnittliche Resonanz teilweise im Gegensatz zur Einschätzung der Medien, wonach es sich um einen hitzigen Abstimmungskampf handle (Tamedia, 24.10.). Jedenfalls zeigt sich in dieser durchschnittlichen Resonanz nicht, dass «selten (...) eine Initiative schon seit der Einreichung so hohe Wellen geschlagen» hat (SRF Tagesschau, 3.10.). Auf der anderen Seite ist die Resonanz der «Erbschaftssteuerinitiative» einiges höher, wenn man sie mit Initiativen vergleicht, die ebenfalls von Jungparteien lanciert wurden. Die Zersiedelungs- und die Umweltverantwortungsinitiative (Junge Grüne) und auch die 99-Prozent-Initiative der Jungsozialisten (Juso) selbst hatten allesamt deutlich weniger Aufmerksamkeit erfahren. Die Renteninitiative der Jungfreisinnigen erfuhr so viel Beachtung wie nun die aktuelle Juso-Initiative. Sie stand damals aber klar im Schatten der Initiative für eine 13. AHV-Rente. Mit Blick auf die Resonanz gehört die Service-citoyen-Initiative zu denjenigen aus der Zivilgesellschaft lancierten Vorlagen, die wenig Aufmerksamkeit erfahren, wie zum Beispiel die Justizinitiative oder die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot.

Warum es diese Unterschiede in der Medienresonanz gibt, kann nicht abschliessend geklärt werden. Konflikt innerhalb von und zwischen den Parteien als Nachrichtenwert allein kann nicht ausschlaggebend sein, denn schliesslich gibt es bei der Service-citoyen-

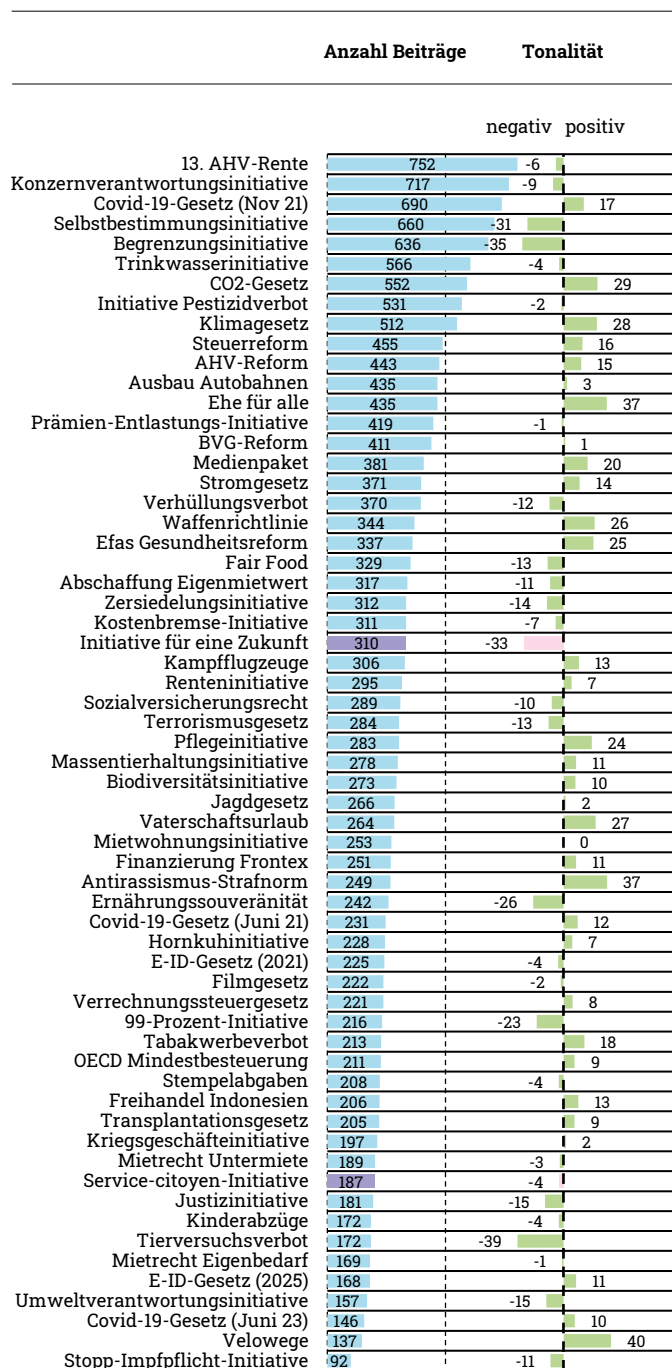


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 30. November 2025 im Vergleich mit allen anderen Abstimmungen 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= 19'390 Beiträge).

Initiative mehrere Parteien, die teilweise gespalten sind. Auch der Faktor «Juso gegen alle» scheint nur teilweise als Erklärung zu taugen, denn die 99-Prozent-Initiative der Juso hatte damals kaum Aufmerksamkeit erhalten. Plausibler ist, dass das Kampagnen-Budget einen Teil der Aufmerksamkeit erklärt. Vermutlich nicht zufälligerweise ist das deklarierte Kampagnen-Budget vor allem der Gegner bei der Initiative für eine Zukunft deutlich höher als bei der Service-citoyen-Initiative. Auch die grössere Emotionalität bei der Initiative für eine Zukunft mag die stärkere Resonanz zu erklären. So ist beispielsweise auf der einen Seite immer wieder vom «extremen» Reichtum oder von den «ultra-riches» und auf der anderen Seite von einer «extremen» oder gar «extremistischen» Initiative die Rede. Dazu kommt die Personalisierung in den Medien der Deutschschweiz: Juso-Chefin Mirjam Hostemann – «im konservativen Obwalden aufgewachsen, im linken Bern zuhause» (blick.ch, 28.10.) – wird als Aushängeschild der Initiative stark thematisiert. Resonanz findet auch die Tatsache, dass Hostemann bereits in internationalen Medien Resonanz fand (Tamedia, 24.10.).

Tonalität im Vergleich

Bei beiden anstehenden Vorlagen handelt es sich um Volksinitiativen. Diese stossen im längerfristigen Vergleich in den Medien eher auf Ablehnung, während Behördenvorlagen tendenziell Zuspruch erhalten. Das zeigt u.a. eine systematische Analyse von 44 Abstimmungen.

Vor diesem Hintergrund fallen die beiden Initiativen vom 30. November auf. Die Tonalität gegenüber der Initiative für eine Zukunft ist viel negativer als gegenüber den meisten Volksinitiativen (–33) und auch negativer im Vergleich zur ebenfalls von der Juso lancierten 99-Prozent-Initiative (–23) – ein Hinweis auch darauf, dass dieses Mal die Gegen-Kampagne viel aktiver ausfällt. Nur die Begrenzungsinitiative (–35), die Selbstbestimmungsinitiative (–31) und die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot (–39) hatten zum selben Zeitpunkt im Abstimmungskampf eine ähnlich negative Tonalität erfahren.

Bei der Service-citoyen-Initiative halten sich Zustimmung und Ablehnung ungefähr die Waage (–4). Das ist zwar mit Blick auf andere Volksinitiativen wie zum Beispiel die Trinkwasserinitiative (–4) auch nicht ganz untypisch, entspricht aber trotzdem nicht dem Normalfall. Insgesamt weist dieses Resultat eher darauf hin, dass erstens die Initiative trotz Nein-Parolen vieler Parteien doch aus verschiedenen Parteien vereinzelt

Zuspruch erhält. Zweitens scheint es keine sehr aktive Gegen-Kampagne zu geben. So ist das deklarierte Kampagnen-Budget der Initiativ-Gegner mit weniger als 300'000 CHF laut Eidgenössischer Finanzkontrolle nicht sehr hoch, vor allem nicht im Vergleich zur Kampagne der Gegner der «Initiative für eine Zukunft», bei der 3,67 Millionen CHF eingesetzt werden.

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. Auffallend ist, dass die Diskussion um die Service-citoyen-Initiative erst relativ spät beginnt. Die Diskussion über die beiden anstehenden Initiativen verläuft also in ruhigen Bahnen. Dies zeigt auch ein direkter Vergleich mit den Volksabstimmungen vom November 2024, die wie die Abstimmungen vom November 2025 direkt auf Volksabstimmungen im September folg(t)en. Damals im Herbst 2024 gab es bei der Diskussion um die Efas-Gesundheitsreform zwischen durch viel Aufmerksamkeit, als die neuen Krankenkassen-Prämien angekündigt wurden, und bei den Abstimmungen vom November 2024 stieg die Aufmerksamkeit für das Gesetz zum Ausbau von Autobahnen gegen Ende des Abstimmungskampfes merklich an. Ein solcher Effekt lässt sich bei der Initiative für eine Zukunft und bei der Service-citoyen-Initiative nicht beobachten.

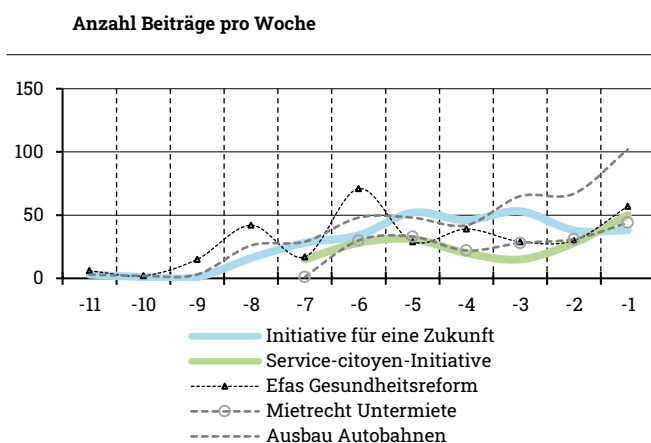


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt pro Woche die Medienresonanz der zwei Abstimmungsvorlagen vom 30. November 2025 im Vergleich mit ausgewählten früheren Vorlagen (n= 1'458 Beiträge).

Sprachregionale Unterschiede

Zwischen den grossen Sprachregionen gibt es in der Berichterstattung mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede (Abb. 3). In beiden Sprachregionen wird die Initiative für eine Zukunft stärker beachtet als die Service-citoyen-Initiative, in der Deutschschweiz dabei sogar deutlich stärker. Bemerkenswert ist, dass die Medien der Deutschschweiz die Initiative auch auf einen Kampf zwischen Juso-Chefin Mirjam Hostetmann und Unternehmern wie Stadler-Rail-Chef Peter Spuhler personalisiert zuspitzen. In den Medien der Suisse romande hingegen findet Hostetmann null Resonanz und Unternehmer wie Peter Spuhler nur in Einzelfällen, nämlich dann, wenn Artikel der Deutschschweizer Tamedia-Titel auf Französisch übersetzt und auf 24heures.ch und tdg.ch publiziert werden. Weil es in der Suisse romande offenbar an gleich prominenten Köpfen bei dieser Initiative fehlt, fällt vermutlich deshalb in den Westschweizer Medien die Resonanz deutlich verhaltener aus.

Trotz dieser Unterschiede fällt in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber der von der Juso lancierten Initiative sehr negativ aus (–32 bzw. –35).

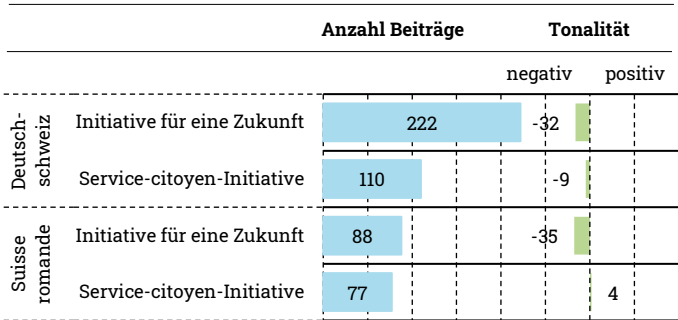


Abbildung 3: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 30. November 2025 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis –100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 497 Beiträge).

Auch ist in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber der Service-citoyen-Initiative ambivalent, mit ganz leichter Zustimmung in den Medien der Suisse romande (+4) und leichter Ablehnung in den Medien der Deutschschweiz (–9).

Initiative für eine Zukunft

In den meisten untersuchten Medien erhält die Initiative für eine Zukunft respektive «Erbschaftssteuerinitiative» deutlich mehr Resonanz als die Serviceci-toyen-Initiative. Ausgeglichen(er) ist die Resonanz hingegen bei den Angeboten von SRF und RTS. Am meisten berichten die Titel von Tamedia in der Deutschschweiz sowie blick.ch, ein Online-Medium, das resonanzmässig selten an der Spitze steht (Abb. 4). Auch bei dieser Initiative zeigt sich, dass Abonnementmedien und die SRG-Angebote deutlich intensiver berichten als 20minuten.ch bzw. 20minutes.ch.

(–9) sowie bei einigen wenigen Medien, die aber relativ wenig berichten. Positiv ist die Tonalität nur bei der WoZ (+100), auch mit Kommentaren, und teilweise auch der SonntagsZeitung (+25) dadurch, dass sowohl die SP-Spitze als auch die Juso-Initiantin Gelegenheit für ein Interview erhält. Besonders negativ ist die Tonalität in der Weltwoche (–89) und bei nzz.ch (–78), aber auch bei den Titeln von CH Media, den Westschweizer Titeln von Tamedia und auch bei 20minuten.ch (–50).

Kritik an der vorgeschlagenen Erbschaftssteuer

Bei vielen Medien kommt immer wieder das Argument vor, dass Reiche bei einer Annahme der Initiative die Schweiz verlassen würden und deshalb die Steuereinnahmen sinken würden. Mehrere Medien berichten über die Gemeinde Hergiswil, in der verhältnismässig viele sehr reiche Personen wohnen und in der laut Initiativ-Gegner:innen grosse Steuerverluste drohen (z.B. blick.ch, 24.10.).

Auch das Argument ist prominent vertreten, dass Familienunternehmen bzw. KMU von der Initiative negativ betroffen wären. Dies zeigt sich zum Beispiel in einem Interview des Gewerbeverbandspräsidenten, der behauptet: «Die Juso zerstört Unternehmen» (luzernerzeitung.ch, 1.10.).

Zudem werden diese beiden Argumentationsstränge – Wegzug von Reichen, Schaden für Familienunternehmen und KMU – miteinander verknüpft. Am stärksten wird das deutlich, als sich bekannte Unternehmer und damit bekannte Köpfe gegen die Initiative positionieren und einen Wegzug nicht ausschliessen, so FDP-Nationalrat und CEO der Medtech-Firma Ypsomed (Tamedia, 12.10.) und sein Vater Willy Michel (aargauerzeitung.ch, 11.11.) oder Peter Spuhler (VR-Präsident von Stadler Rail), der in der «Arena»-Sendung von SRF sagte, er würde bei Annahme der Initiative «quasi aus der Schweiz weggejagt» (blick.ch, 09.11.).

Beachtenswert ist aber auch, dass einige Kritiker:innen der Initiative eine Erbschaftssteuer nicht grundsätzlich ablehnen. In dieser Hinsicht gilt weniger der Grundgedanke der Initiative als Problem, sondern die Höhe der vorgeschlagenen Erbschaftssteuer.

Insgesamt zeigt sich in der Diskussion ein klarer Fokus auf das Thema Reichtum und Erben, besonders in der Deutschschweiz. Ein wichtiges Ziel der Initiative, nämlich der Einsatz einer Erbschaftssteuer explizit zur Bekämpfung des Klimawandels, kommt vor allem bei den Gegner:innen relativ wenig zur Sprache. Bezeichnenderweise wird die Volksinitiative in der

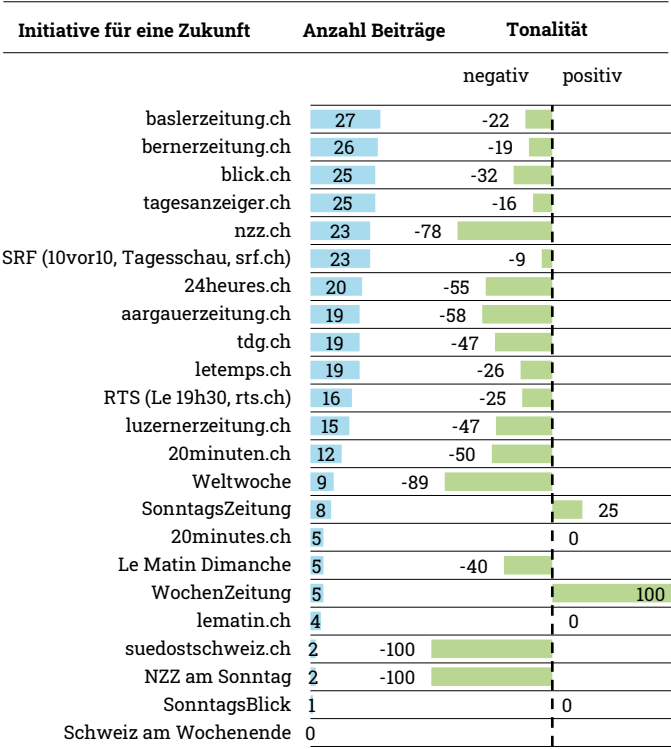


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität – Initiative für eine Zukunft

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die «Initiative für eine Zukunft». Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 310 Beiträge).

Negative Tonalität bei den meisten Medien

Bei der grossen Mehrheit der untersuchten Medien fällt die Tonalität klar negativ aus, d.h. die Werte liegen unter –10. Eher ausgeglichen ist die Tonalität bei SRF

Deutschschweiz in der Regel als «Erbschaftssteuerinitiative» bezeichnet statt – wie der offizielle Titel – als «Initiative für eine Zukunft».

Kritik nicht nur in Kommentaren

Die Kritik überwiegt sowohl in den redaktionellen Kommentaren (–44) als auch in den redaktionellen Berichten (–34). Auch in Interviews kommen eher gegnerische Stimmen zu Wort (–31) wie auch in Gastbeiträgen (–50). Nur bei redaktionell bearbeiteten Agenturbeiträgen ist die Tonalität ambivalent (0). Dass die Tonalität in fast allen Beitrags-Gefässen so negativ ausfällt, weist darauf hin, dass eine breite Gegnerschaft gegen die Initiative mobilisiert und dass die Initiative auch sachlich nicht zu überzeugen scheint.

Ungleichheit und Klimawandel

Im Vergleich zu den Nein-Argumenten sind die Pro-Argumente in den Medien viel schwächer vertreten. Vor allem von den Initiant:innen vorgebracht, wird die wachsende ökonomische Ungleichheit und die Konzentration des Reichtums wird problematisiert. Auch wird eingebracht, die Reichen würden mit ihrem luxuriösen Lebensstil dem Klima besonders schaden. Die im Laufe des Abstimmungskampfes stärker sichtbar werdende Mutterpartei SP tritt in den Medien teilweise mit einem eher defensiven Argument und neuen Vorschlag auf, nämlich dass die betroffenen (Familien-)Unternehmen eine Erbschaftssteuer nicht auf einmal zahlen müssten (z.B. Tamedia, 02.11., SRF Tagesschau, 03.11.). Artikel wie z.B. der WoZ (30.10.), wonach die Rolle von Pauschalbesteuerten ein Problem sei und wonach die Initiative zu Recht nur auf «ultrareiche» Personen und nicht auf KMU ziele, sind relativ selten.

Juso gegen alle

Bei der Initiative für eine Zukunft zeigt sich mit Blick auf die Akteur:innen das Bild «Eine:r gegen Alle» (Abb. 5). Die Juso als Initianten, in der Deutschschweiz stark personalisiert durch die Juso-Chefin Mirjam Hostetmann, stehen zusammen mit der SP an der Spitze der Resonanz (26%) – ein typisches Resultat für das mediale Bild bei Volksinitiativen. Auffallend bei dieser Volksinitiative ist aber, dass in den Medien keine einzige Akteursgruppe präsent ist, die insgesamt die Initiative unterstützt. Die Akzeptanz-Werte liegen alle im (klar) negativen Bereich.

Relativ stark präsent mit fast ausschliesslich ablehnenden Voten sind Vertreter:innen der Kantone und Gemeinden (8%). Diese bringen in der Regel das Argument ein, dass die Initiative zu einer Abwanderung von Reichen und entsprechend zu Steuerausfällen in den Gemeinden und Kantonen führen würde. Präsent sind auch einzelne Unternehmen (8%), und zwar stärker als die Wirtschaftsverbände (3%). Dies mag damit zusammenhängen, dass in der Diskussion oft auf KMU bzw. «Familienbetriebe» fokussiert wird, die von der Initiative angeblich negativ betroffen sind. Diese Personalisierung gibt es allerdings nur in der Deutschschweiz.

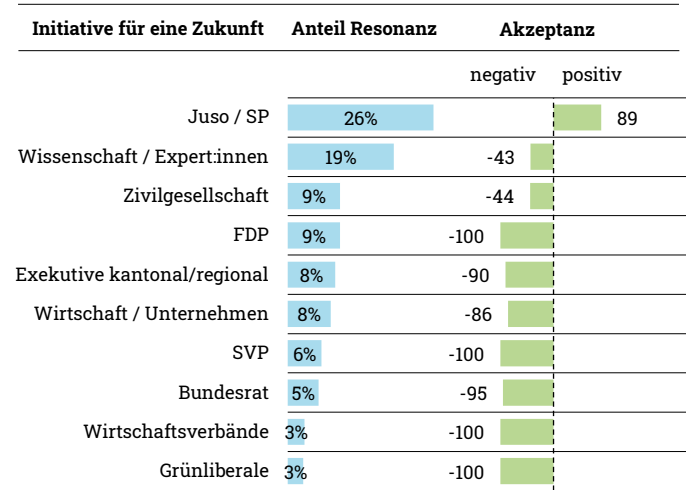


Abbildung 5: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Initiative für eine Zukunft

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur «Initiative für eine Zukunft» 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 = 371 Aussagen).

In der Diskussion sind auch relativ viele Wissenschaftler:innen und Expert:innen sichtbar (19%), nicht nur in Form von Expert:innen, die Umfragen und Kampagnen einordnen. Daneben äussern sich mehrere Stimmen stärker inhaltlich zur Sachfrage der Abstimmung. Die geringen Akzeptanz-Werte zeigen, dass in dieser medial präsenten Gruppe mehr Kritik als Zustimmung vorhanden ist (–43), vor allem bei Steueranwält:innen und Ökonomie-Professor:innen. Von ihnen wird auch das Argument eingebracht, dass eine Erbschaftssteuer nicht per se problematisch sei, aber die von der Initiative vorgeschlagene Höhe zu negativen Konsequenzen führen würde (Tamedia, 30.10.).

Service-citoyen-Initiative

Die Service-citoyen-Initiative wird in fast allen Medien weniger stark beachtet als die Initiative für eine Zukunft. Nur wenige Medien schenken dem Gesetz im direkten Vergleich mit der anderen Initiative relativ viel Resonanz, allen voran SRF und RTS. Auch die Westschweizer Titel von Tamedia berichten relativ viel über die Initiative.

Tonalität ambivalent aus, d.h. die Tonalitätswerte liegen zwischen -10 und +10 (Abb. 6). Typisch hier sind SRF und die Deutschschweizer Titel von Tamedia, die Befürworter:innen und Gegner:innen in etwa gleich viel Resonanz geben. Bezeichnenderweise ist auch die Redaktion von Tamedia gespalten und veröffentlicht deshalb sowohl einen redaktionellen Pro- als auch Kontra-Kommentar (14.11.). Positiv an der Initiative sei etwa, das sie die «Systemfrage» stelle: «in einem Land, das immer wieder darum ringt, was es eigentlich ausmacht», sei es nur «konsequent, dass alle mitmachen» und einen Beitrag für die Gemeinschaft in dieser Form leisten (14.11). Kritisiert wird die Initiative aber u.a. dafür, dass sie zu einer Mehrbelastung von Frauen führen würde, die bereits deutlich mehr unbezahlte Arbeit leisten würden (14.11).

Eine positive Tonalität gibt es u.a. bei RTS (+14), letemps.ch (+21) oder den Titeln von 20 Minuten. Bei letemps.ch zum Beispiel kann die Initiantin Noémi Roten in einem Interview für die Vorlage Stellung nehmen und es kommen auch einige Gastbeiträge vor, die sich für die Initiative einsetzen. Dort dominieren die Argumente, dass die Initiative einen Beitrag dazu leistet, dass alle gemeinsam einen Dienst an der Gemeinschaft leisten können, der wiederum den Zusammenhalt des Landes stärken wird. Dies macht auch ein redaktioneller Kommentar deutlich : die Initiative sei ein « projet de société positif, à contresens de la tendance actuelle à l’individualisme, et qui a du sens à l’heure de risques en tout genre » (letemps.ch, 18.11.).

Eine negativere Tonalität gibt es u.a. bei 24heures.ch (-17), blick.ch (-25) oder bei nzz.ch (-40). Dort sind die Argumente stärker vertreten, dass die Initiative der Wirtschaft Arbeitskräfte entziehe oder den Personalbestand von Armee und Zivilschutz gefährde.

Wenig präsenste Gegen-Kampagnen

Bei der Service-citoyen-Initiative ist das Bild deutlich ambivalenter als bei der Initiative für eine Zukunft. Es gibt einige Akteursgruppen, die mit zustimmenden Voten die Diskussion mitgestalten (Abb. 7). Dazu gehören allen voran das Pro-Komitee (17%), aber auch Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft (16%), zum Beispiel wenn die Initiantin Noémie Roten als solche dargestellt und portraitiert wird. Die mit einem relativ geringen Kampagnen-Budget antretenden Initiant:innen können sich auch dadurch Sichtbarkeit verschaffen, indem sie eine Abstimmungsbeschwerde einreichen (Tamedia, 12.10.) und indem sie eine Plattform vorstellen,

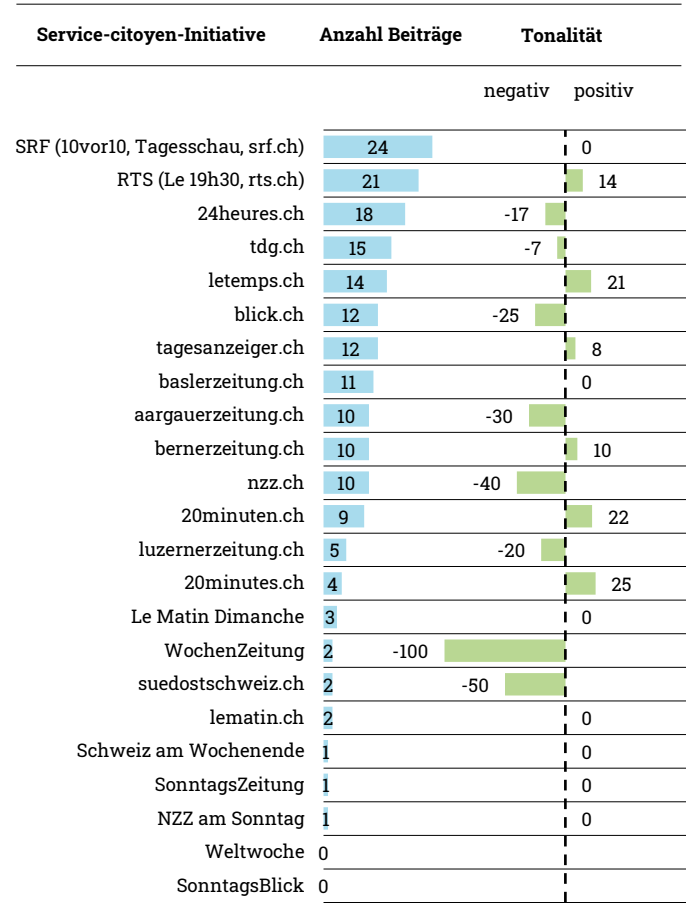


Abbildung 6: Resonanz und Tonalität – Service-citoyen-Initiative

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die «Service-citoyen-Initiative». Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 187 Beiträge).

Ambivalente Tonalität bei vielen Medien

Bei rund der Hälfte der untersuchten Medien, die über die Service-citoyen-Initiative berichten, fällt die

auf der (junge) Menschen Ideen für politisches Engagement einbringen und bewerten können (rts.ch, 15.11.). Daneben kommen auch die Grünliberalen (7%) und die FDP (3%) ganz bzw. eher mit zustimmenden Voten zu Wort.

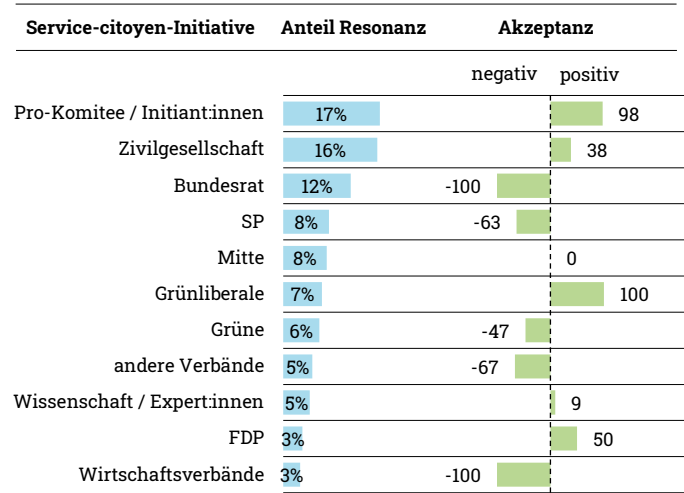


Abbildung 7: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Service-citoyen-Initiative

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur «Service-citoyen-Initiative» 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 = 237 Aussagen).

Als klare Gegner präsent sind vor allem der Bundesrat (12%) und teilweise auch die Wirtschaftsverbände (3%). Auch bei der SP (8%), den Grünen (6%) und einigen Verbänden (5%) gibt es mehr Kritik als Zustimmung. Die Akzeptanz-Werte liegen dort aber nicht nahe bei -100; das bedeutet, dass bei diesen Akteursgruppen auch Pro-Argumente eingebracht werden und die Akteursgruppen sich nicht einheitlich gegen die Initiative positionieren. Noch klarer «gespalten» erscheint die Mitte (0). Zudem machen die absoluten Resonanz-Werte deutlich, dass die Gegen-Kampagne relativ zurückhaltend ausfällt und wenig präsent ist.

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 8. September 2025 bis 23. November 2025 erschienen sind. Es werden 458 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag beide Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Initiative für eine Zukunft: n = 310; Service-citoyen-Initiative: n = 187). 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 darauf hinweisen, dass in der Schweiz Erbschaftssteuern früher verbreitet und akzeptiert waren – «positiv»);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass Initiative für eine Zukunft zur Abwanderung von Reichen und so zu Steuerausfällen führe – «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 30. November 2025 werden auf diese Weise 608 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 gedruckten 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: 19h30 (Téléjournal), 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.