
Vorlagen vom 8. März 2026

Abstimmungsmonitor

SRG-Initiative

Individualbesteuerung

Klimafonds-Initiative

Bargeld-Initiative

Bargeld-Initiative (Gegenentwurf)

Zwischenbericht



**Universität
Zürich** UZH

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

20.02.2026

Ein Schlussbericht erscheint
Anfang März 2026.

Inhalt:

2 Überblick

4 Akteur:innen

6 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 fünf nationalen Abstimmungsvorlagen vom 8. März 2026 sehr unterschiedlich stark thematisiert (Abb. 1). Sehr starke Resonanz erhält die SRG-Initiative («Halbierungsinitiative»), durchschnittliche Resonanz die Vorlage zur Individualbesteuerung, unterdurchschnittliche Resonanz die Klimafonds-Initiative und sehr wenig Resonanz die Bargeld-Initiative und noch weniger der Gegenentwurf zur Bargeld-Initiative.

Die Tonalität gegenüber der SRG-Initiative fällt sehr negativ aus (-29), bei der Individualbesteuerung (+9) und der Klimafonds-Initiative (+9) liegt sie im ambivalent bis leicht positiven Bereich. Bei der Bargeld-Initiative (-2) hält sich die Anzahl zustimmender und ablehnender Beiträge praktisch die Waage, während der offizielle Gegenentwurf auf Zustimmung stösst (+16).

Resonanz im Vergleich

Resonanzmässig gehört die SRG-Initiative zu den «Top Ten» der Abstimmungsvorlagen seit Ende 2018. Die Resonanz fällt auch deutlich stärker aus als die letzte medienpolitische Vorlage, das «Medienpaket» (Februar 2022). (Wegen eines Wechsels des Mediensamples sind die Zahlen nicht 1:1 vergleichbar mit der «No Billag»-Initiative Anfang 2018, die ausserordentlich starke Resonanz erfahren hatte.) Die starke Resonanz zeigt sich erstens in vielen Artikeln, in denen sich Organisationen gegen die Initiative positionieren. Dies verweist auf eine starke Mobilisierung des Nein-Lagers. Zweitens zeigt sie sich an Artikeln über das Angebot der SRG oder das Verhalten der SRG, die nicht substanziell die Initiative selbst besprechen, aber bestimmte Aspekte mit dem Abstimmungskampf verknüpfen. Beispielsweise stehe SRF «kurz vor der Abstimmung über die Halbierungsinitiative mit einer Sendung zur Zürcher Wohnungskrise im Gegenwind» (nzz.ch, 29.01.) oder Vorwürfe wegen eines angeblich toxischen Arbeitsklimas bei der Sendung Tataki von RTS hätten ein «timing plutôt malheureux, à un mois de la votation sur la redevance» (24heures.ch, 13.02.). Dies unterstreicht, wie stark die SRG im Abstimmungskampf unter Beobachtung steht.

Die Behördenvorlage zur Individualbesteuerung erfährt leicht überdurchschnittliche Aufmerksamkeit – zwar nicht so viel wie die breiter angelegte Steuerreform (2019), aber mehr als enger definierte steuerpolitische Fragen wie das Verrechnungssteuergesetz. Ein möglicher Grund für die stärkere Resonanz ist das Engagement von Kantonen, die sich – entgegen der

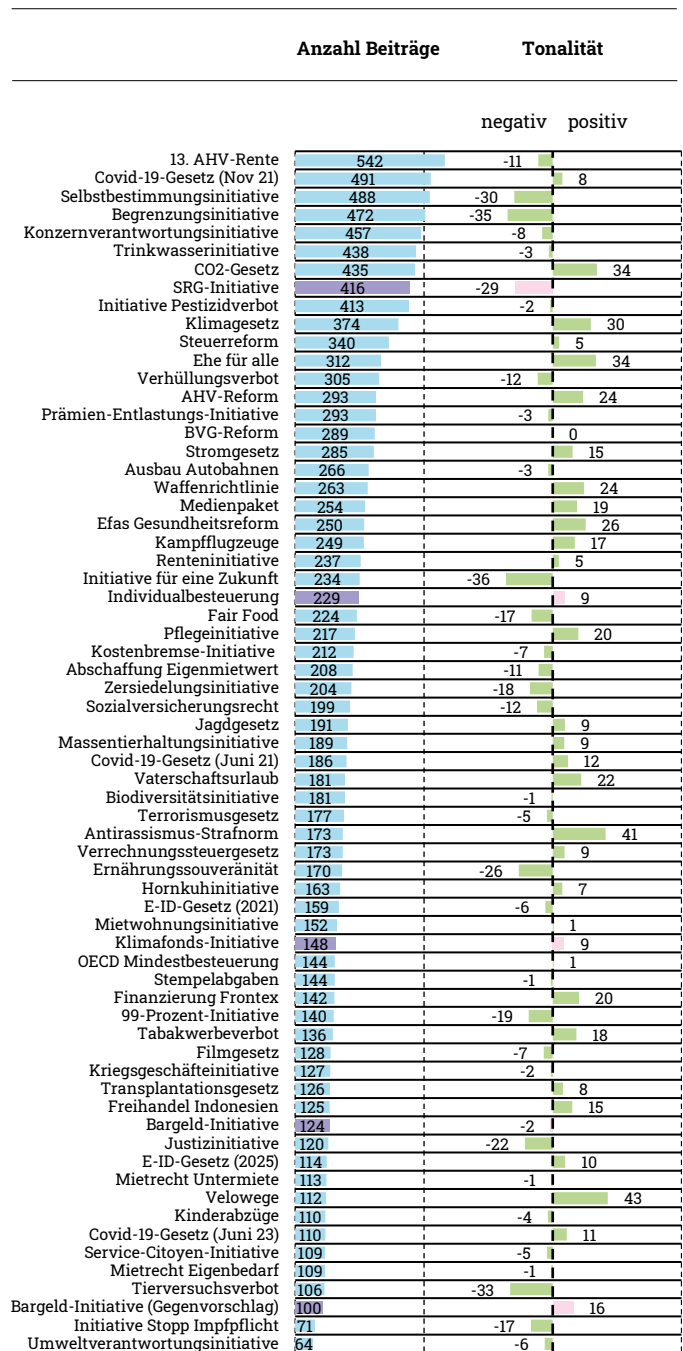


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 8. März 2026 im Vergleich mit allen anderen Abstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 9 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 14'706 Beiträge).

Mehrheit der Parteien – gegen die Einführung der Individualbesteuerung aussprechen.

Die Klimafonds-Initiative und noch mehr die Bargeld-Initiative stehen im Schatten der anderen Vorlagen und erhalten auch im Vergleich mit anderen Volksinitiativen relativ schwache Resonanz. Die Bargeld-Initiative wird allerdings etwas häufiger thematisiert als der offizielle Gegenvorschlag. Die schwache Resonanz von Initiative und Gegenvorschlag bedeutet auch, dass die Unterschiede dieser beiden Lösungsmodelle in den Medien kaum abgebildet und erklärt werden.

Tonalität im Vergleich

Bei drei 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 8. März unterschiedlich auf. Die Tonalität gegenüber der SRG-Initiative ist viel negativer als gegenüber den meisten Volksinitiativen (–29). In den letzten Jahren hatten nur die beiden Volksinitiativen der SVP, d.h. die Begrenzungsinitiative (–35) und die Selbstbestimmungsinitiative (–30), und teilweise die Initiative für eine Zukunft der Juso (–36) ein ähnlich hohes Mass an Kritik ausgelöst. Die sehr negative Tonalität gegenüber der SRG-Initiative zeigt sich in erster Linie daran, dass sich viele Akteursgruppen gegen die Initiative aussprechen und so die Medienberichterstattung prägen (vgl. Abb 3).

Die Klimafonds-Initiative erhält gerade für eine Volksinitiative eine relativ positive Tonalität (+9). Dies weicht ein Stück weit von den Parteipositionen und den eingesetzten Kampagnen-Mitteln ab, wo die Gegner:innen dominieren.

Die Bargeld-Initiative hat in den Medien eine ambivalent-ausgeglichene Tonalität, der Gegenentwurf eine leicht positive. In Kombination mit der schwachen Resonanz, den Parteipositionen und der Tatsache, dass laut Eidgenössischer Finanzkontrolle kein Kampagnen-Budget vorliegt, deutet dies darauf hin, dass die Initiativ-Gegner:innen keine aktive Kampagne fahren. Die Behördenvorlage zur Individualbesteuerung stösst auf leichte Zustimmung (+9) – in etwa vergleichbar mit anderen Behördenvorlagen.

Sprachregionale Unterschiede

Zwischen den grossen Sprachregionen gibt es in der Berichterstattung mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede (Abb. 2). In beiden Sprachregionen wird die SRG-Initiative stärker beachtet als die anderen Vorlagen, in der Deutschschweiz dabei sogar deutlich stärker. Ebenfalls fällt in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber der SRG-Initiative sehr negativ aus (–26 bzw. –43).

Auch ist in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber den anderen Vorlagen relativ ähnlich, mit Ausnahme der Bargeld-Initiative, die in den Medien der Deutschschweiz auf etwas mehr Akzeptanz stösst (+5) als in den Medien der Suisse romande (–14).

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	SRG-Initiative	333	-26	
	Individualbesteuerung	169		11
	Klimafonds-Initiative	103		12
	Bargeld-Initiative	82		5
	Bargeld-Initiative (Gegenvorschlag)	60		17
Suisse romande	SRG-Initiative	83	-43	
	Individualbesteuerung	60		5
	Klimafonds-Initiative	45		2
	Bargeld-Initiative	42	-14	
	Bargeld-Initiative (Gegenvorschlag)	40		15

Abbildung 2: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 8. März 2026 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis –100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 1'017 Beiträge).

Akteur:innen

Ein breites Spektrum an Akteur:innen positioniert sich gegen die SRG-Initiative. Nur drei Akteursgruppen erhalten mit mehrheitlich zustimmenden Voten Resonanz. Auch stehen nicht die Initianten (SVP und Jungfreisinnige) an der Spitze der Resonanz (Abb. 3), wie es sonst bei vielen Volksinitiativen der Fall ist, so zum Beispiel bei der Klimafonds-Initiative (Abb. 5) und der Bargeld-Initiative (Abb. 6). Stattdessen dominieren Akteur:innen der Zivilgesellschaft (20%) die Diskussion, und zwar mehrheitlich, aber auch nicht ausschliesslich mit Nein-Positionen und für einen starken Service public (−43).

Sportler:innen, die SRG selbst (12%) und die SP (7%). Auch andere Akteursgruppen, mit schwächerer Resonanz, sprechen sich klar gegen die Initiative aus, darunter der Bundesrat (4%), die Mitte-Partei (3%), die Grünliberalen (2%) und die Grünen (2%). Zur Mobilisierung des Nein-Lagers gehören auch Teile der Wissenschaft (6%), die sich gegen die Initiative positionieren, zum Beispiel mit einer von mehr als 1000 Professor:innen unterschriebenen «öffentlichen Erklärung» (−34). Im Vergleich etwa zum CO2-Gesetz 2021 aber, wo Wissenschaftler:innen sehr präsent waren, sind Wissenschaftler:innen im Abstimmungskampf um die SRG-Initiative viel weniger sichtbar.

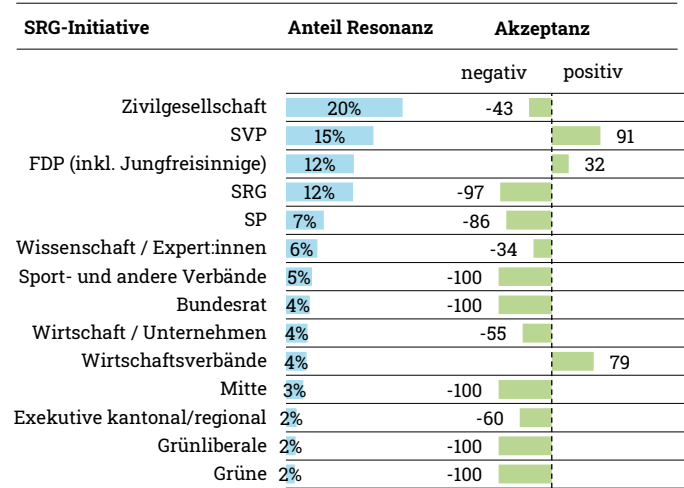


Abbildung 3: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – SRG-Initiative

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur SRG-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 = 527 Aussagen).

Auf der Pro-Seite ist die SVP (15%) mit Abstand am meisten präsent. Sie erhält resonanzmässig Unterstützung von Wirtschaftsverbänden (v.a. Gewerbeverbänden) (4%) sowie von Teilen der FDP (12%), die aber insgesamt keine einheitliche Position hat – dies zeigen die Akzeptanzwerte von +32. Während die SVP auf einen angeblichen «Linksdrall» der SRG fokussiert und die Jungfreisinnigen die angeblich tiefe Nutzung der SRG bei den Jungen thematisieren, kritisieren Gewerbeverbände die «Doppelbesteuerung» von Unternehmen. Medial tritt das Nein-Lager insgesamt viel prominenter in Erscheinung. Dazu gehören neben Teilen der Zivilgesellschaft (20%), zum Beispiel Demonstrant:innen im Tessin, Kulturschaffende oder einzelne

Individualbesteuerung

Die Diskussion um die Individualbesteuerung wird relativ stark von den Kantonen geprägt (17%), die sich überwiegend, wenn auch nicht einheitlich gegen die Vorlage aussprechen (−48) (Abb. 4). Auch Vertreter:innen der sichtbaren Mitte-Partei (14%) kommen eher mit Nein-Argumenten in den Medien vor (−76). Zu spruch erhält das Nein-Lager, wenn auch mit etwas weniger Resonanz, von der SVP (9%). Medial treten als Befürworter:innen vor allem die FDP (13%), Bundesrätin Karin Keller-Sutter (9%), die Grünliberalen (7%) und teilweise auch die SP (9%) in Erscheinung.

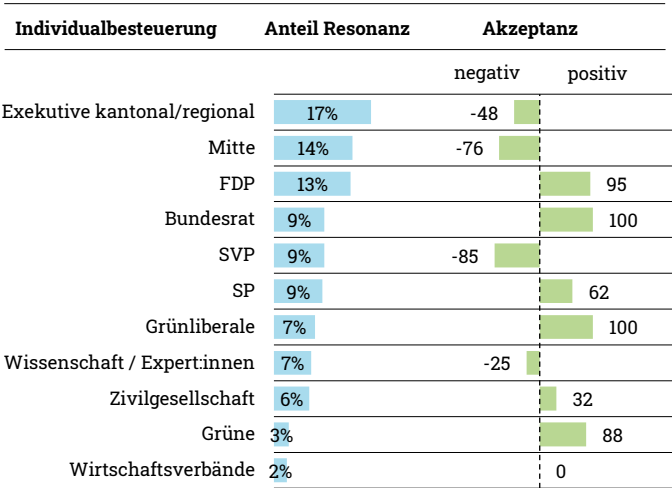


Abbildung 4: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Individualbesteuerung

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Individualbesteuerung 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 = 305 Aussagen).

Klimafonds-Initiative

Bei der Klimafonds-Initiative zeigt auch das Akteurs-Bild, dass eine intensive Gegen-Kampagne fehlt (Abb. 5). Am ehesten sichtbar sind die Befürworter:innen der Grünen (17%) und der SP (12%), teilweise mit Unterstützung von Stimmen aus der Wissenschaft (17%). Auch ein ehemaliger Vizepräsident der Schweizerischen Nationalbank (3%) erhält mit einer vermeintlich überraschenden Ja-Position Resonanz. Das Nein-Lager tritt in den Medien noch am ehesten in Form des Bundesrates in Erscheinung (11%). Auch die FDP (5%), Wirtschaftsverbände (4%) und die SVP (3%) sind als Gegner:innen präsent, während Grünliberale (11%; -35) und die Mitte (9%; +7) nicht mit einheitlichen Positionen vorkommen.

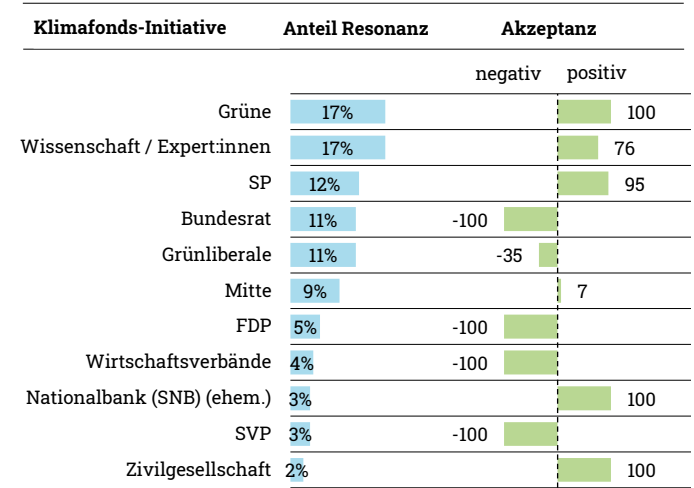


Abbildung 5: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Klimafonds-Initiative

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Klimafonds-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 = 175 Aussagen).

Bargeld-Initiative und Gegenentwurf

Die Resonanz der Bargeld-Initiative und vor allem des Gegenentwurfs ist insgesamt sehr schwach. Deshalb müssen die Resultate vorsichtig interpretiert werden. Wie bei der Klimafonds-Initiative zeigt sich, dass eine intensive Gegen-Kampagne fehlt. Am meisten Resonanz erhalten die Initianten der Bargeld-Initiative (codiert unter «Zivilgesellschaft») (22%), daneben die SVP (15%) (Abb. 6). Sichtbarster Akteur gegen die Bargeld-

Initiative ist die Bundesrätin (9%); auch beim Gegenentwurf ist die Bundesrätin innerhalb des Ja-Lagers am sichtbarsten (14%) (Abb. 7).

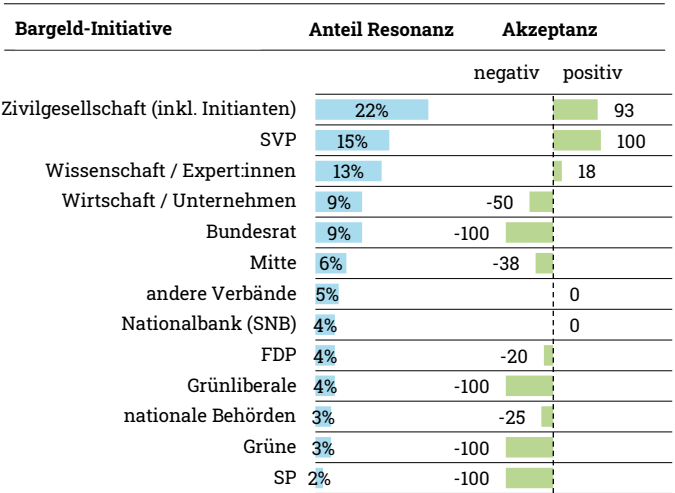


Abbildung 6: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Bargeld-Initiative

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Bargeld-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 = 131 Aussagen).

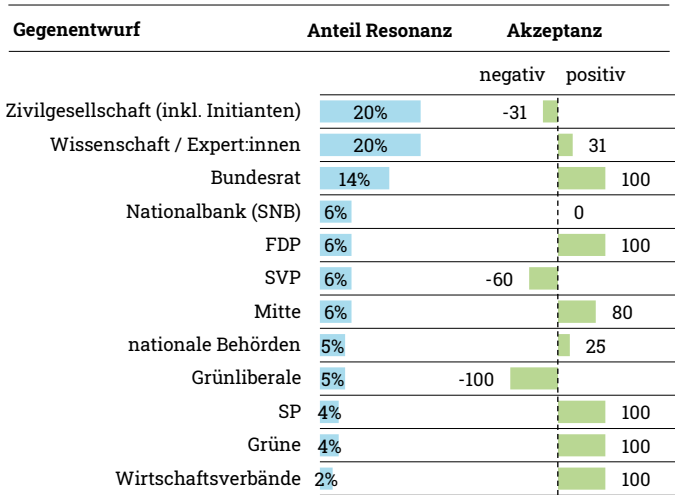


Abbildung 7: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Gegenentwurf zur Bargeld-Initiative

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zum Gegenentwurf zur Bargeld-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 = 81 Aussagen).

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 15. Dezember 2025 bis 15. Februar 2026 erschienen sind. Es werden 794 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag mehrere Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (SRG-Initiative: n = 416; Individualbesteuerung: n = 229; Klimafonds-Initiative: n = 148; Bargeld-Initiative: n = 124; Gegenvorschlag zur Bargeld-Initiative: n = 100). 66% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 34% zwei oder mehr 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 die Schweiz ihren CO₂-Austoss zu wenig genau berechnet – «positiv»);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die Halbierungsinitiative zu einer Schliessung von regionalen Standorten der SRG 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 8. März 2026 werden auf diese Weise 1251 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: 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. Ein kurzes Update, das 61 Volksabstimmungen (2018-2025) umfasst, kann [hier](#) heruntergeladen werden.