

---

Vorlagen vom 30. November 2025

---

# Abstimmungsmonitor

---

Initiative für eine Zukunft

---

Service-citoyen-Initiative

---

## Zwischenbericht



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

---

fög – Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft / Universität  
Zürich

---

17.11.2025

---

Ein Schlussbericht erscheint  
Ende November 2025.

---

---

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 beiden nationalen Abstimmungsvorlagen vom 30. November 2025 wenig bis durchschnittlich oft thematisiert (Abb.1). Sehr wenig Resonanz erhält die Service-citoyen-Initiative. Doppelt so viel Resonanz wie die Service-citoyen-Initiative, aber im längerfristigen Vergleich nur durchschnittliche Resonanz findet die Initiative für eine Zukunft, in der Deutschschweiz oft als «Erbstschäftssteuerinitiative» bezeichnet.

Die Tonalität gegenüber der Initiative für eine Zukunft fällt sehr negativ aus (-36), bei der Service-citoyen-Initiative halten sich die Anzahl zustimmender und ablehnender Beiträge praktisch die Waage (-5).

## 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 «Erbstschäftssteuerinitiative» 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 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.

## 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

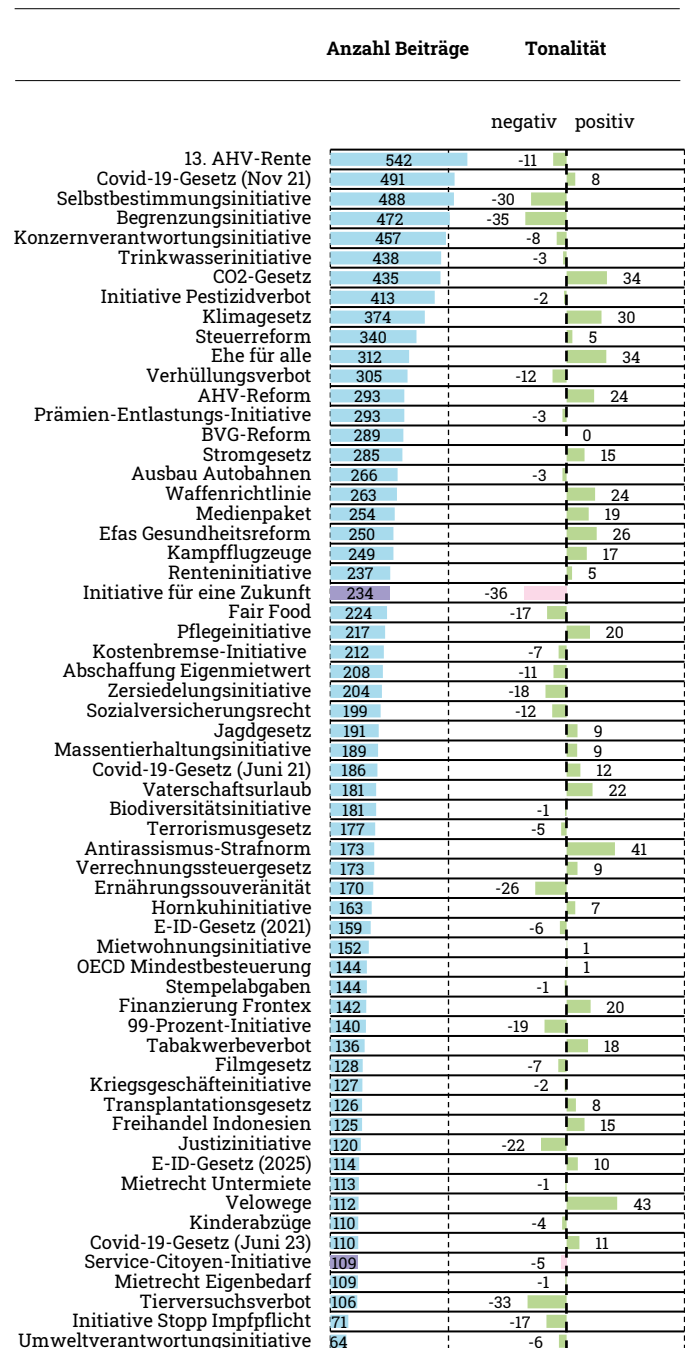


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

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 9 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 13'624 Beiträge).

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 (-36) und auch negativer im Vergleich zur ebenfalls von der Juso lancierten 99-Prozent-Initiative (-19). Nur die Begrenzungsinitiative (-35), die Selbstbestimmungsinitiative (-30) und die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot (-33) hatten zum selben Zeitpunkt im Abstimmungskampf eine ähnlich negative Tonalität erfahren. Bei der Service-citoyen-Initiative halten sich Zustimmung und Ablehnung ungefähr die Waage (-5). Das ist zwar mit Blick auf andere Volksinitiativen wie zum Beispiel die Trinkwasserinitiative (-4) auch nicht ganz untypisch, entspricht aber trotzdem nicht dem Normalfall.

### Sprachregionale Unterschiede

Zwischen den grossen Sprachregionen gibt es in der Berichterstattung mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede (Abb. 2). In beiden Sprachregionen wird die Initiative für eine Zukunft stärker beachtet als die Service-citoyen-Initiative, in der Deutschschweiz dabei sogar deutlich stärker. Ebenfalls fällt in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber der von der Juso lancierten Initiative sehr negativ aus (-33 bzw. -45).

Auch ist in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber der Service-citoyen-Initiative ambivalent, mit ganz leichter Zustimmung in den Medien der Suisse romande (+5) und leichter Ablehnung in den Medien der Deutschschweiz (-11).

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	Initiative für eine Zukunft	170	-33	
	Service-citoyen-Initiative	65	-11	
Suisse romande	Initiative für eine Zukunft	64	-45	
	Service-citoyen-Initiative	44		5

Abbildung 2: 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= 343 Beiträge).

## Akteur:innen

Bei der Initiative für eine Zukunft zeigt sich mit Blick auf die Akteur:innen das Bild «Eine:r gegen Alle» (Abb. 3). Die Juso als Initianten – zusammen mit der Mutterpartei SP – stehen an der Spitze der Resonanz (24%) – 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 (10%). 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.

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 (-57), vor allem bei Steueranwält:innen und Ökonomie-Professor:innen. Von diesen Stimmen 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.).

Initiative für eine Zukunft	Anteil Resonanz	Akzeptanz	
		negativ	positiv
SP / Juso	24%		100
Wissenschaft / Expert:innen	17%	-57	
Exekutive kantonal/regional	10%	-90	
Zivilgesellschaft	10%	-41	
Wirtschaft / Unternehmen	8%	-83	
FDP	7%	-100	
Bundesrat	7%	-95	
SVP	7%	-100	
Wirtschaftsverbände	3%	-100	
Grünliberale	3%	-100	

Abbildung 3: 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 = 301 Aussagen).

In der Diskussion sind auch relativ viele Wissenschaftler:innen und Expert:innen sichtbar (17%). Diese kommen nicht nur, wie oftmals üblich, in Form von Experten vor, die Umfragen und die Kampagnen

Bei der Service-citoyen-Initiative ist das Bild deutlich ambivalenter. Es gibt einige Akteursgruppen, die mit zustimmenden Voten die Diskussion mitgestalten (Abb. 4). Dazu gehören allen voran das Pro-Komitee (20%), aber auch Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft (9%), zum Beispiel wenn die Initiatorin Noémie Roten als solche dargestellt und portraitiert wird oder wenn junge Frauen zu ihren Einstellungen gegenüber dem Bürgerdienst befragt werden. Auch die Grünliberalen (5%) und die FDP (4%) kommen eher mit zustimmenden Voten zu Wort.

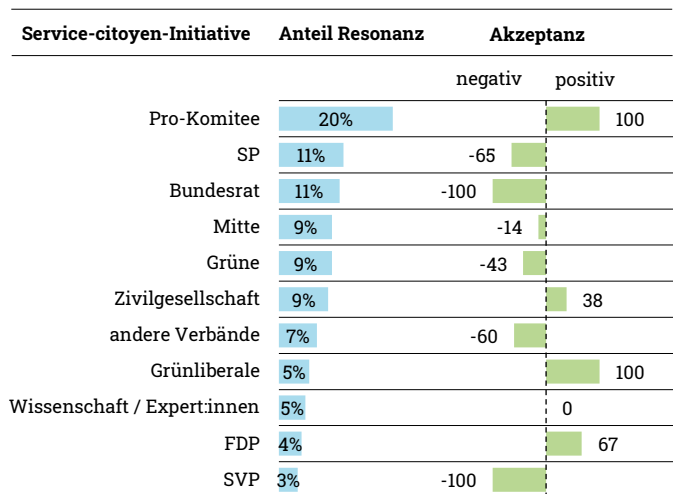


Abbildung 4: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Service-citoyen-Initiative

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 = 151 Aussagen).

Als klare Gegner präsent sind der Bundesrat (11%) und die SVP (3%). Auch bei der SP (11%), den Grünen (9%) und Verbänden (7%) 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. Klar «gespalten» erscheint die Mitte (-14).

# 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 9. November 2025 erschienen sind. Es werden 321 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag beide Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Initiative für eine Zukunft: n = 234; Service-citoyen-Initiative: n = 109). 93% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 7% 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 452 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.