

Medienmitteilung

Kaum Unterstützung für Neutralitätsinitiative und Ernährungsinitiative

Rund zwei Wochen vor den eidgenössischen Abstimmungen vom 27. September 2026 zeichnet sich ein doppeltes Nein ab. Die Neutralitätsinitiative erreicht noch 31 Prozent Ja-Stimmen, die Ernährungsinitiative 29 Prozent.

Zürich, 16. September 2026 – 20 Minuten und Tamedia haben auf ihren Newsportalen die zweite Welle der titelübergreifenden Umfrage im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung vom 27. September 2026 durchgeführt. 12'948 Personen aus der ganzen Schweiz haben am 9. und 10. September 2026 online an der Umfrage teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,5 Prozentpunkten.

Neutralitätsinitiative verliert auch bei SVP-Basis

Die Volksinitiative «Wahrung der schweizerischen Neutralität (Neutralitätsinitiative)» wird aktuell deutlich abgelehnt, lediglich 31 Prozent der Stimmberechtigten sprechen sich für das Anliegen aus (bei 68 Prozent Nein und 1 Prozent Unentschiedenen). Das sind 5 Prozentpunkte weniger als noch vor einem Monat. Die deutlichsten Unterschiede in der Stimmabsicht zeigen sich in der Auswertung nach Parteisympathie: Die SVP-Basis unterstützt die Neutralitätsinitiative relativ geschlossen (75 Prozent Ja), aber mit einer um 7 Prozentpunkte tieferen Unterstützung verglichen mit der ersten Umfragewelle. GLP-Wählende, Linke und Grüne sind klar gegen die Vorlage (94 Prozent, 89 Prozent und 89 Prozent Nein). Auch von den Sympathisantinnen und Sympathisanten der Mitte und FDP wird das Anliegen deutlich verworfen (84 Prozent Nein und 76 Prozent Nein). Weitere Unterschiede zeigen sich in den Auswertungen nach Bildung, Einkommen und Alter: Die Zustimmung zur Vorlage sinkt, je älter, gebildeter und einkommensstärker eine Person ist. Die Unterstützung für die Initiative ist auch auf dem Land und im Tessin etwas höher.

Die Befürworterinnen und Befürworter der Vorlage überzeugen zwei Argumente. Erstens, dass die mögliche Verankerung der Neutralität in der Verfassung verhindern würde, dass Bundesrat und Politiker diese aufweichen und nach Gutdünken auslegen könnten (35 Prozent). Zweitens, dass die Schweiz nur als glaubwürdige Vermittlerin auftreten kann, wenn sie von Konfliktparteien als unparteiisch wahrgenommen werde (31 Prozent). Für die heterogenere Gegnerschaft der Initiative sind verschiedene Argumente wichtig. Zum einen, dass die Initiative die Handlungsfähigkeit der Schweiz massiv einschränken und eine flexible Reaktion auf aussenpolitische Herausforderungen verunmöglichen würde (33 Prozent). Zum anderen, dass ein starres Neutralitätsverständnis die sicherheits- und verteidigungspolitische Zusammenarbeit stark einschränken und die Verteidigungsfähigkeit der Schweiz schwächen (26 Prozent) würde. Drittens würde der Verzicht auf Sanktionen bei Völkerrechtsverletzungen als Parteinahme für Aggressorstaaten gewertet und dem Ansehen der Schweiz in der Welt schaden (24 Prozent).

Ernährungsinitiative: Ja-Mehrheit nur bei Grünen

Der Ja-Anteil liegt bei der Ernährungsinitiative bei 29 Prozent (bei 69 Prozent Nein und 2 Prozent Unentschiedenen). Das Anliegen wird mehrheitlich nur von den Grünen unterstützt (72 Prozent Ja). Die Basis der SP und die der GLP lehnen die Initiative mehrheitlich ab (52 Prozent und 57 Prozent Nein), während die Wählenden aller anderen Parteien die Vorlage deutlich verwerfen (Mitte 82 Prozent Nein, SVP 85 Prozent Nein und FDP 88 Prozent Nein). Die Ablehnung ist zudem stärker bei Männern (75 Prozent Nein) als bei Frauen (64 Prozent Nein), bei Pensionierten (73 Prozent Nein), auf dem Land (74 Prozent Nein) und bei Personen mit Berufslehre (74 Prozent Nein) oder Fachschule (72 Prozent Nein).

Für die Befürwortenden sticht ein Argument hervor: Subventionen sollen zum Grossteil statt in die Produktion tierischer Lebensmittel in eine nachhaltige und klimabewusste Produktion fliessen (30 Prozent). Die Gegnerschaft lehnt die Vorlage insbesondere deshalb ab, weil die Forderung nach einem Selbstversorgungsgrad von 70 Prozent auf einen staatlich verordneten Menüplan hinauslaufe, auf dem es kaum noch Platz für tierische Produkte habe (39 Prozent).

Beteiligte Medien

Deutschschweiz: 20 Minuten, BZ Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, SonntagsZeitung und ZRZ Zürcher Regionalzeitungen;
Romandie: 20 minutes, 24 heures, Tribune de Genève, lematin.ch und Le Matin Dimanche;
Tessin: 20 minuti

Kontakt

Carla Peterhans, Kommunikation Tamedia

kommunikation@tamedia.ch

Über die 20 Minuten Gruppe

20 Minuten wurde Ende 1999 als Pendlerzeitung für eine junge und urbane Zielgruppe lanciert und hat sich rasch zur reichweitenstärksten digitalen Medienmarke in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin entwickelt. 20 Minuten macht Journalismus, der Menschen zusammenbringt, und bietet – kompakt auf einer Plattform – den perfekten Content-Mix mit allem, was die Menschen in der Schweiz bewegt, betrifft und bereichert. 20 Minuten bietet News aus der Schweiz und der Welt, Sport, Unterhaltung und Inspiration sowie einen rege genutzten Community-Bereich. Der Journalismus von 20 Minuten ist verlässlich, kompakt, verantwortungsvoll und ausgewogen, damit sich die Leserinnen und Leser ihre eigene Meinung bilden können.

Die 20 Minuten Gruppe ist Teil der TX Group und umfasst die News-Medien 20 Minuten, 20 Minutes und lematin.ch, das Digitalradio GOAT Radio sowie die Beteiligungen Tio/20 Minuti im Tessin und L'essentiel in Luxemburg.

www.20minuten.ch

Über Tamedia

Tamedia geht auf den 1893 gegründeten Tages-Anzeiger zurück. Heute beschäftigt das nationale Medienhaus 1.300 Mitarbeitende in der Deutschschweiz und der Romandie und umfasst das führende Redaktionsnetzwerk. Die Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und Newsplattformen von Tamedia sind lokal verankert und international vernetzt. Sie schaffen Öffentlichkeit und bieten Orientierung sowie Unterhaltung. Zu den namhaften Medienmarken von Tamedia zählen unter anderem 24 heures, Basler Zeitung, Bilan, BZ Berner Zeitung, Das Magazin, Der Bund, Finanz und Wirtschaft, Le Matin Dimanche, Schweizer Familie, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève sowie die Zürcher Regionalzeitungen (ZRZ). Darüber hinaus gehören auch Zeitungsdruckereien und eine eigene Vermarktungseinheit zum Portfolio. Tamedia ist ein Unternehmen der TX Group.

www.tamedia.ch