

Medienmitteilung

Eidgenössische Abstimmungen vom 30. November 2025: Beide Vorlagen chancenlos

Rund zwei Wochen vor den Abstimmungen vom 30. November 2025 ist die Zustimmung für die Service-citoyen-Initiative auf 28 Prozent gesunken. Zur Initiative für eine Zukunft sagen 23 Prozent Ja.

Zürich, 19. November 2025 – 20 Minuten und Tamedia haben auf ihren Newsportalen die zweite Welle der titelübergreifenden Umfrage im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung vom 30. November 2025 durchgeführt. 12'263 Personen aus der ganzen Schweiz haben am 12. und 13. November online an der Umfrage teilgenommen. Der Fehlerbereich liegt bei 1,5 Prozentpunkten.

Zustimmung zur Service-citoyen-Initiative schwindet

Die Volksinitiative «Für eine engagierte Schweiz: Service-citoyen-Initiative» wird nur noch von 28 Prozent der Stimmberechtigten unterstützt (bei 70 Prozent Nein und 2 Prozent Unentschiedenen). Damit liegt die Unterstützung 23 Prozentpunkte tiefer als in der ersten Welle. Die Vorlage wird von der Anhängerschaft keiner grösseren Partei mehrheitlich unterstützt. Am höchsten ist die Zustimmung bei der Wählerschaft der GLP (47 Prozent Ja) und der Grünen (38 Prozent Ja). Am wenigsten Zustimmung gibt es bei den Wählenden der FDP und SVP (jeweils 23 Prozent Ja).

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich deutliche Unterschiede. Frauen, die von einer Ausdehnung der geltenden Dienstpflicht für Männer auf alle jungen Menschen besonders betroffen wären, lehnen die Vorlage klar ab (22 Prozent Ja). Die geringe Zustimmung der Frauen dürfte damit zusammenhängen, dass sie bereits heute einen grossen Teil ihrer Zeit für unbezahlte Arbeit aufwenden. Dies zeigt auch die Auswertung der Argumente. Die Stimmenden, die sich gegen die Vorlage aussprechen, sind insbesondere wegen folgendem Kernargument gegen die Initiative: Da Frauen bereits heute einen grossen Teil der unbezahlten Care-Arbeit leisten, würde die Dienstpflicht für Frauen deren Mehrfachbelastung zusätzlich erhöhen (39 Prozent).

Bei den Männern liegt der Ja-Anteil bei 34 Prozent. Bei den übrigen Konfliktdimensionen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede in der Stimmabsicht (Sprachregion, Siedlungstyp, Alter, Bildung und Einkommen). Die Befürwortenden überzeugen zwei Argumente am stärksten: Zum einen sollte die Initiative für aktiv gelebte Gleichstellung, indem sie es auch bisher Ausgeschlossenen wie Frauen oder «Untauglichen» ermögliche, einen Beitrag zu leisten (35 Prozent). Zum anderen fördere ein Einsatz für die Allgemeinheit und die Arbeit mit anderen Menschen den sozialen Zusammenhalt und stärke die Schweizer Demokratie (31 Prozent).

Markanter Rechts-Links-Graben bei der Initiative für eine Zukunft

Die Volksinitiative «Für eine soziale Klimapolitik – steuerlich gerecht finanziert: Initiative für eine Zukunft» verzeichnet 23 Prozent-Ja-Stimmen (bei 75 Prozent Nein und 2 Prozent Unentschiedenen). Der Ja-Anteil hat gegenüber der ersten Welle um 8 Prozentpunkte abgenommen. Das parteipolitische Konfliktmuster hat sich weiter verstärkt und verfestigt. Die Vorlage erhält bei der Wählerschaft der Grünen und der SP weiterhin deutliche Unterstützung (71 Prozent bzw. 58 Prozent Ja). Allerdings ist die Zustimmung im rot-grünen Lager im Vergleich zur ersten Welle zurückgegangen. Bei der Basis der bürgerlichen Parteien fällt die Zustimmung sehr tief aus: Die Werte liegen bei der Mitte, der FDP und der SVP jeweils im einstimmigen Bereich (9 Prozent, 5 Prozent bzw. 4 Prozent Ja). Bei der GLP bleibt die Unterstützung mit 18 Prozent Ja ebenfalls gering.

Auch bei Einkommen, Alter, Bildung und Wohnort zeigen sich deutliche Unterschiede in der Stimmabsicht. Personen mit tiefem Einkommen unterstützen die Initiative für eine Zukunft am stärksten (27 Prozent Ja). Am wenigsten Zustimmung kommt von den Spitzenverdienenden (14 Prozent Ja). Jüngere Menschen sprechen der Initiative vergleichsweise häufig ihre Unterstützung aus (33 Prozent Ja), während sie bei den beiden ältesten Altersgruppen am deutlichsten abgelehnt wird (17 Prozent bzw. 18 Prozent Ja). Zudem ist die Zustimmung in städtischen Gebieten höher (32 Prozent Ja) als auf dem Land (18 Prozent Ja).

Für die Befürwortenden steht das Argument im Zentrum, dass die Initiative für eine Zukunft die Vermögensungleichheit bekämpfe, indem sie die Profiteure unseres Wirtschaftssystems, die für die Klimakrise verantwortlich seien, zur Kasse bittet (47 Prozent). Die Gegnerschaft gibt insbesondere zu bedenken, dass Vermögen oft in Familienunternehmen liegen, weshalb die Erbschaftssteuer Unternehmer zum Verkauf ins Ausland zwingen könnte. Das würde ihrer Ansicht nach den Wirtschaftsstandort Schweiz schwächen und Arbeitsplätze gefährden (47 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

Franziska Lurk, 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 1400 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. Darüber hinaus gehören auch Zeitungsdruckereien und eine eigene Vermarktungseinheit zum Portfolio. Tamedia ist ein Unternehmen der TX Group.

www.tamedia.ch