

# 20 MINUTEN-/TAMEDIA- ABSTIMMUNGSUMFRAGE



Eidgenössische Volksabstimmungen vom 30. November 2025  
Auswertung 2. Umfragewelle  
Sperrfrist: 19. November 2025, 6.00 Uhr

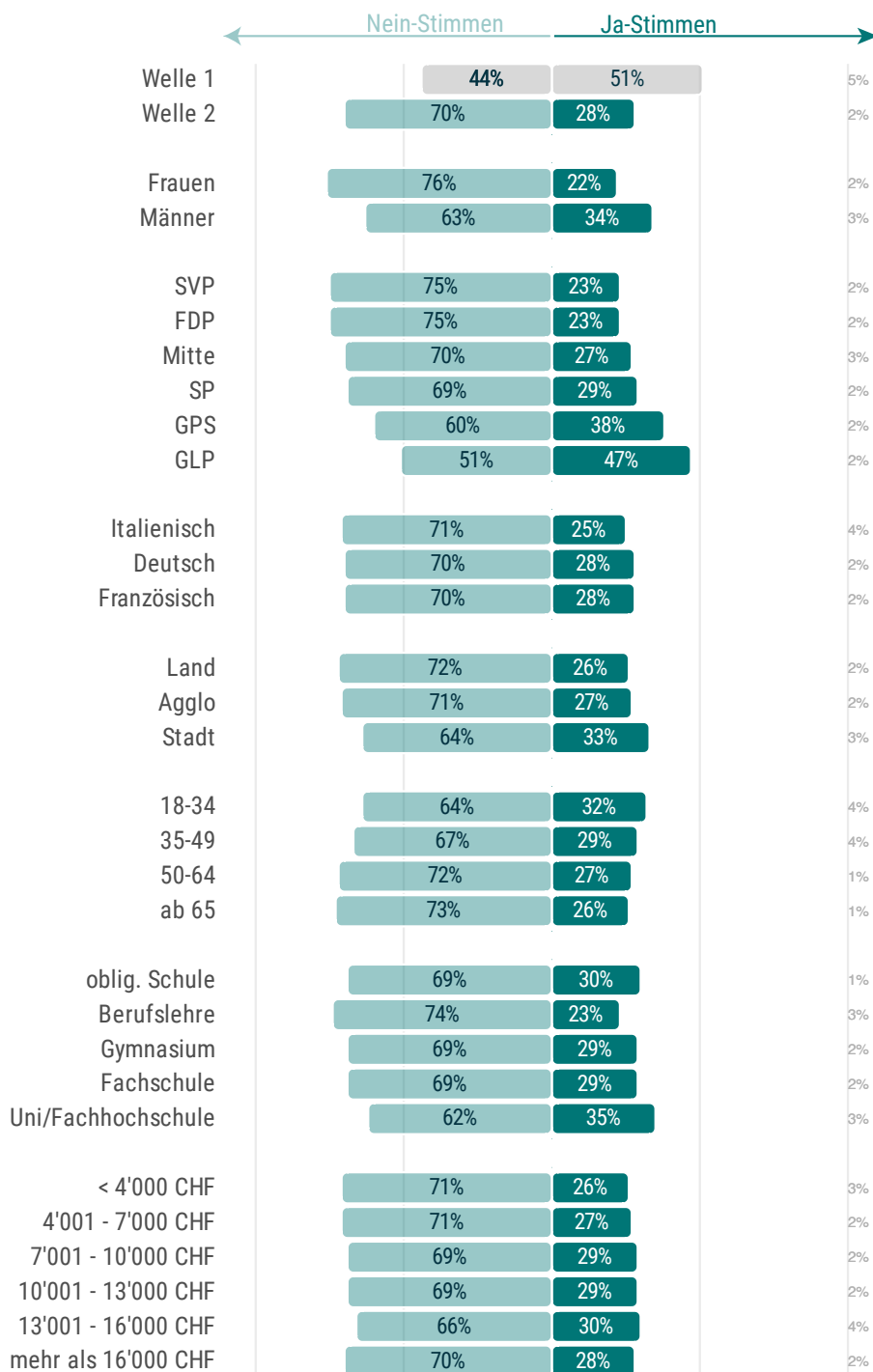
Originalfoto: Olivier Bruchez

## Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung der Resultate</b>	<b>4</b>
<b>1 Service-Citoyen-Initiative</b>	<b>9</b>
1.1 Unterstützung nach Geschlecht . . . . .	10
1.2 Unterstützung nach Parteien . . . . .	11
1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen . . . . .	12
1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp . . . . .	13
1.5 Unterstützung nach Alter . . . . .	14
1.6 Unterstützung nach Bildungsabschluss . . . . .	15
1.7 Unterstützung nach Einkommen . . . . .	16
1.8 Argumente . . . . .	17
<b>2 Initiative für eine Zukunft</b>	<b>18</b>
2.1 Unterstützung nach Geschlecht . . . . .	19
2.2 Unterstützung nach Parteien . . . . .	20
2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen . . . . .	21
2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp . . . . .	22
2.5 Unterstützung nach Alter . . . . .	23
2.6 Unterstützung nach Bildungsabschluss . . . . .	24
2.7 Unterstützung nach Einkommen . . . . .	25
2.8 Argumente . . . . .	26
<b>3 Technische Details</b>	<b>27</b>
<b>4 Statistische Unschärfe</b>	<b>27</b>
<b>5 Methodik der offenen <i>design</i>-basierten Umfragen</b>	<b>29</b>
<b>6 Wie genau sind Abstimmungsumfragen in der Schweiz?</b>	<b>31</b>



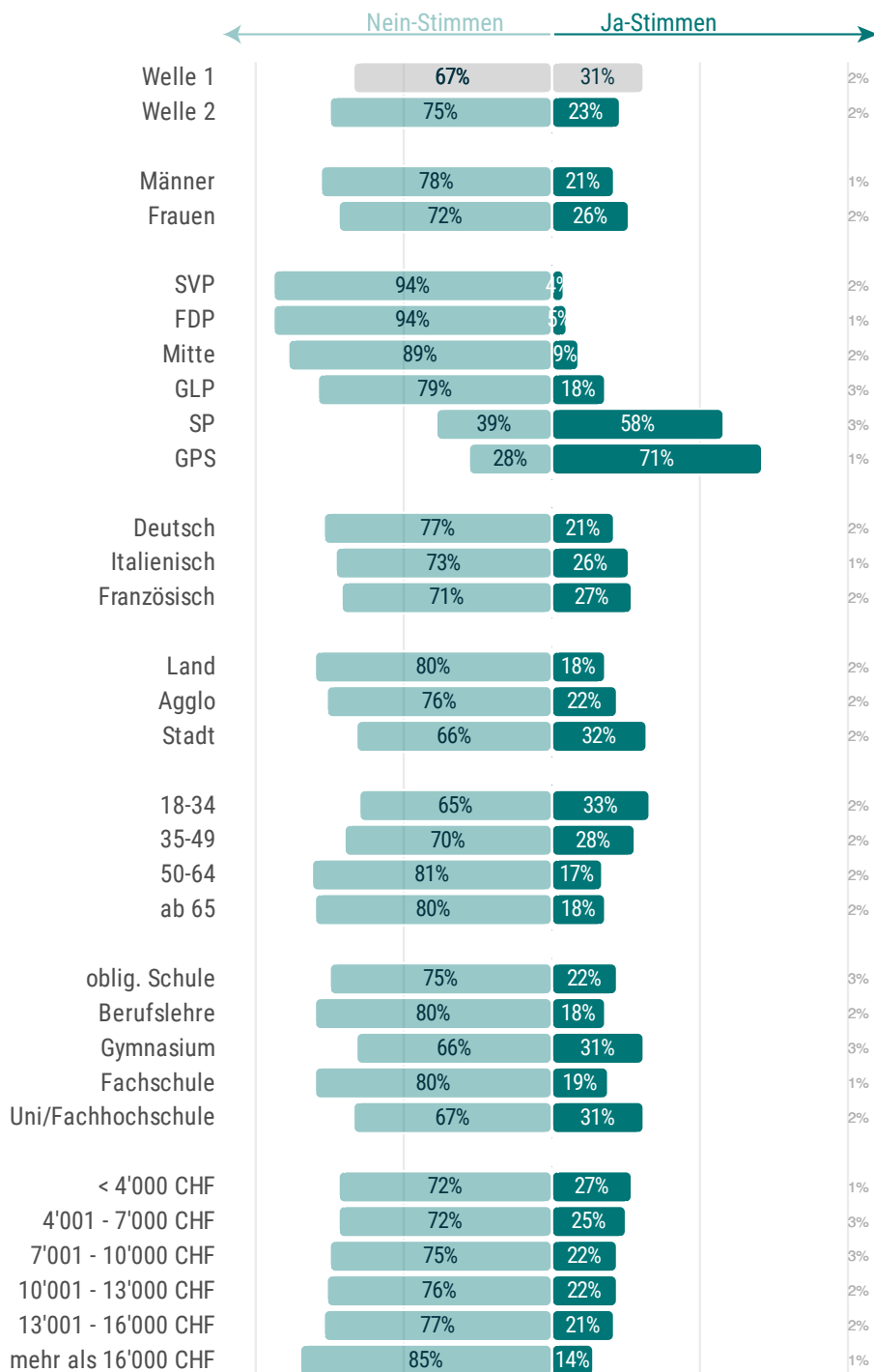
## Service-Citoyen-Initiative



Die Graphik hier fasst die wichtigsten Resultate zusammen. Bitte beachten Sie, dass keine Unsicherheiten ausgewiesen sind, was insbesondere bei Subanalysen relevant ist. Diese zusätzlichen Informationen sind im Bericht in den folgenden Tabellen aufgeführt.



## Initiative für eine Zukunft



Die Graphik hier fasst die wichtigsten Resultate zusammen. Bitte beachten Sie, dass keine Unsicherheiten ausgewiesen sind, was insbesondere bei Subanalysen relevant ist. Diese zusätzlichen Informationen sind im Bericht in den folgenden Tabellen aufgeführt.



## Zusammenfassung der Resultate

Am 30. November 2025 stimmen die Schweizer Stimmberechtigten über zwei nationale Vorlagen ab: die eidgenössische Volksinitiative «Für eine engagierte Schweiz: Service-citoyen-Initiative» (nachstehend «Service-Citoyen-Initiative») und über die eidgenössische Volksinitiative «Für eine soziale Klimapolitik – steuerlich gerecht finanziert: Initiative für eine Zukunft» (nachstehend «Initiative für eine Zukunft»). Gemäss der zweiten Welle der 20. Minuten-/Tamedia-Abstimmungs-umfrage, die am 12. und 13. November 2025 online war, sind beide Vorlagen chancenlos. Die Service-Citoyen-Initiative wird nur noch von 28% der Stimmberechtigten unterstützt (bei 70% Nein und 2% Unentschiedenen). Die Unterstützung ist, wie oft bei Initiativen, stark gesunken im Verlauf der Kampagne (sie ist 23%-Punkte tiefer als in der ersten Welle). Die Initiative für eine Zukunft verzeichnet noch 23%-Ja-Stimmen (bei 75% Nein und 2% Unentschiedenen). Der Ja-Anteil hat gegenüber der ersten Welle um 8%-Punkte abgenommen.

### Service-Citoyen-Initiative

Die Service-Citoyen-Initiative wird von der Anhängerschaft keiner grösseren Partei mehrheitlich unterstützt. Am höchsten ist die Zustimmung bei der Wählerschaft der GLP (47% Ja) und der Grünen (38% Ja). Am wenigsten Zustimmung gibt es bei den Wählenden der FDP und SVP (jeweils 23% 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% 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%). Bei den Männern liegt der Ja-Anteil derweil bei 34%. 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 Sorge die Initiative für aktiv gelebte Gleichstellung, indem sie es auch bisher Ausgeschlossenen wie Frauen oder «Untauglichen» ermögliche, einen Beitrag zu leisten (35%). Zum anderen fördere ein Einsatz für die Allgemeinheit und die Arbeit mit anderen Menschen den sozialen Zusammenhalt und stärke die Schweizer Demokratie (31%).

### Initiative für eine Zukunft

Bei der Initiative für eine Zukunft hat sich das parteipolitische Konfliktmuster weiter verstärkt und verfestigt. Die Vorlage erhält bei der Wählerschaft der Grünen und der SP weiterhin deutliche Unterstützung (71% bzw. 58% 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 (tiefen) einstelligen Bereich (9%, 5% bzw. 4% Ja). Auch bei der GLP bleibt die Unterstützung mit 18% Ja gering. Auch



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



### **Technische Eckdaten**

Die folgenden Resultate basieren auf 12'263 nach demographischen, geographischen und politischen Variablen modellierten Antworten von Umfrageteilnehmenden (9'133 aus der Deutschschweiz, 2'782 aus der Romandie und 348 aus dem Tessin).

- Umfragetage: 12. – 13. November 2025
- Auswertungszeitraum: 13. – 17. November 2025
- Stichproben-Fehlerbereich:  $\pm 1.5 \%$  Punkte (für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe). Bei Subanalysen ist der korrekte Fehlerbereich in der Tabelle angegeben.



## **Umfassende 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfragen**

Die 20 Minuten-/Tamedia-Wahlumfragen werden in Zusammenarbeit mit der LeeWas GmbH durchgeführt. LeeWas modelliert die Umfragedaten nach demografischen, geografischen und politischen Variablen. Die Resultate werden jeweils umgehend ausgewertet, damit die Tageszeitungen und Newsplattformen von 20 Minuten und Tamedia schweizweit rasch und fundiert darüber berichten können. Weitere Informationen sind im [Umfrage-Archiv](#) des Tages-Anzeigers abrufbar.

## **Beteiligte Medien**

Deutschschweiz:	20 Minuten, BZ Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung und ZRZ Zürcher Regionalzeitungen
Romandie:	20 Minutes, 24 heures, Tribune de Genève und Le Matin/Le Matin Dimanche
Tessin:	20 Minuti

## **Kontakt**

Mario Stäuble, Ressortleiter Inland  
[mario.staeuble@tages-anzeiger.ch](mailto:mario.staeuble@tages-anzeiger.ch)

Projektleitung: Mario Stäuble ([mario.staeuble@tages-anzeiger.ch](mailto:mario.staeuble@tages-anzeiger.ch))

Projektkoordination: Jean-Claude Gerber ([jean-claude.gerber@20minuten.ch](mailto:jean-claude.gerber@20minuten.ch)), Edgar Schuler ([edgar.schuler@tamedia.ch](mailto:edgar.schuler@tamedia.ch))

Konzeption, Entwicklung & Durchführung: LeeWas GmbH,  
Rahel Freiburghaus ([freiburghaus@leewas.ch](mailto:freiburghaus@leewas.ch)), Lucas Leemann ([leemann@leewas.ch](mailto:leemann@leewas.ch)), Fabio Wasserfallen ([wasserfallen@leewas.ch](mailto:wasserfallen@leewas.ch)), Thomas Willi ([willi@leewas.ch](mailto:willi@leewas.ch)), Jenny Yin ([yin@leewas.ch](mailto:yin@leewas.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](http://lematin.ch), das Digitalradio GOAT Radio sowie die Beteiligungen Tio/20 Minuti im Tessin und L'essentiel in Luxemburg.

[www.20minuten.ch](http://www.20minuten.ch)

## Über Tamedia

Tamedia geht auf den 1893 gegründeten Tages-Anzeiger zurück. Heute ist das nationale Medienhaus in der Deutschschweiz und der Romandie aktiv 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.

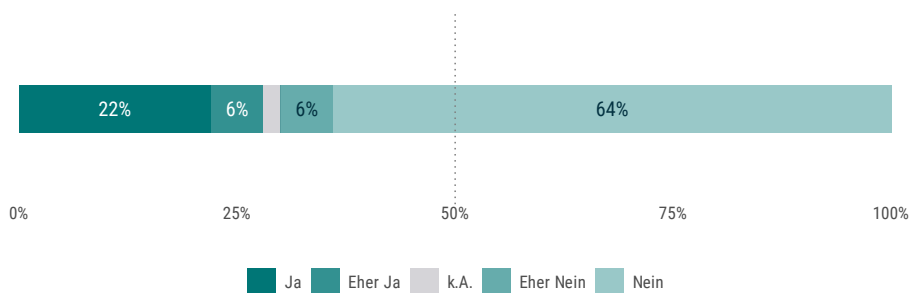
Weitere Informationen zu Tamedia für Medienschaffende gibt es im [Umfrage-Archiv](#).



## 1 Service-Citoyen-Initiative

Tabelle 1: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	%	
Ja	22	} 28
Eher Ja	6	
Eher Nein	6	} 70
Nein	64	
Keine Angabe	2	
Statistische Unschärfe (±)	1	



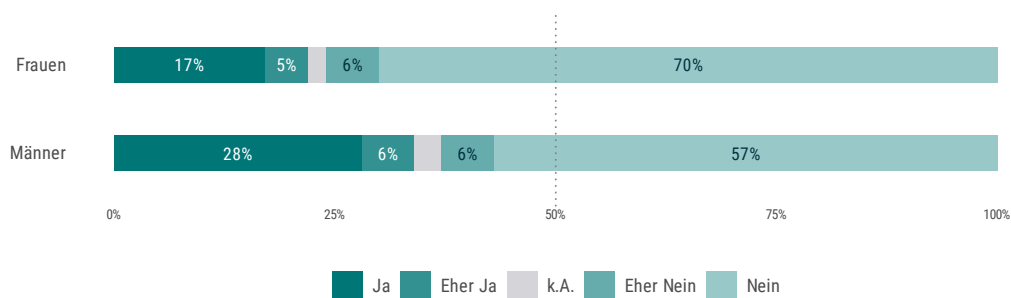
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 1.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 2: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	28	17
Eher Ja	6	5
Eher Nein	6	6
Nein	57	70
Keine Angabe	3	2
Statistische Unschärfe (±)	2	2



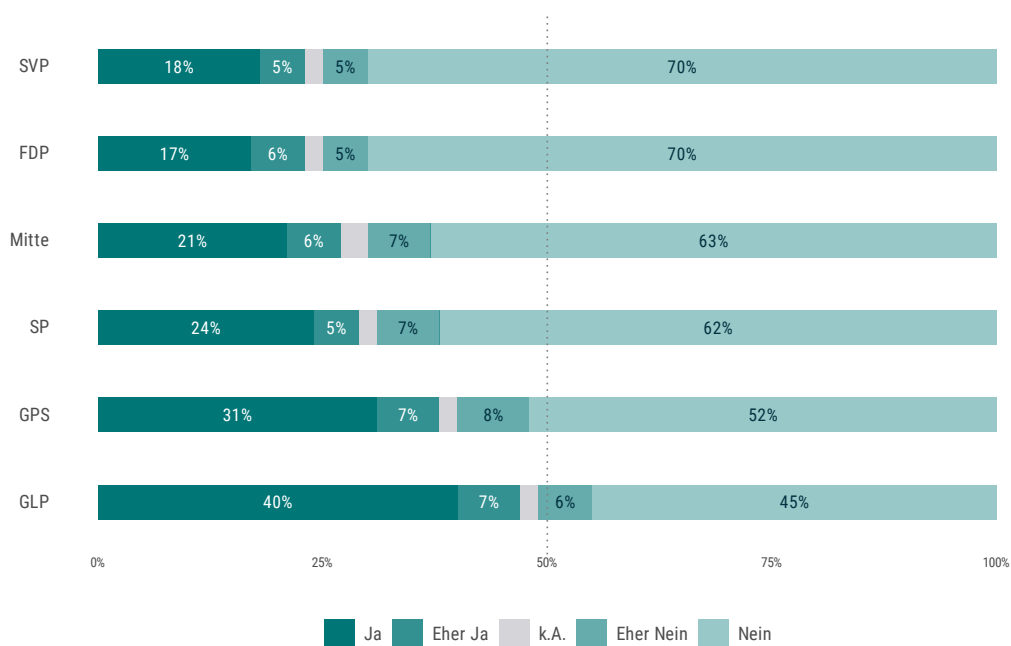
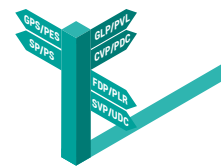
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 1.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 3: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	FDP	Mitte	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	17	21	24	18	31	40
Eher Ja	6	6	5	5	7	7
Eher Nein	5	7	7	5	8	6
Nein	70	63	62	70	52	45
Keine Angabe	2	3	2	2	2	2
Statistische Unschärfe (±)	3	4	3	3	6	4



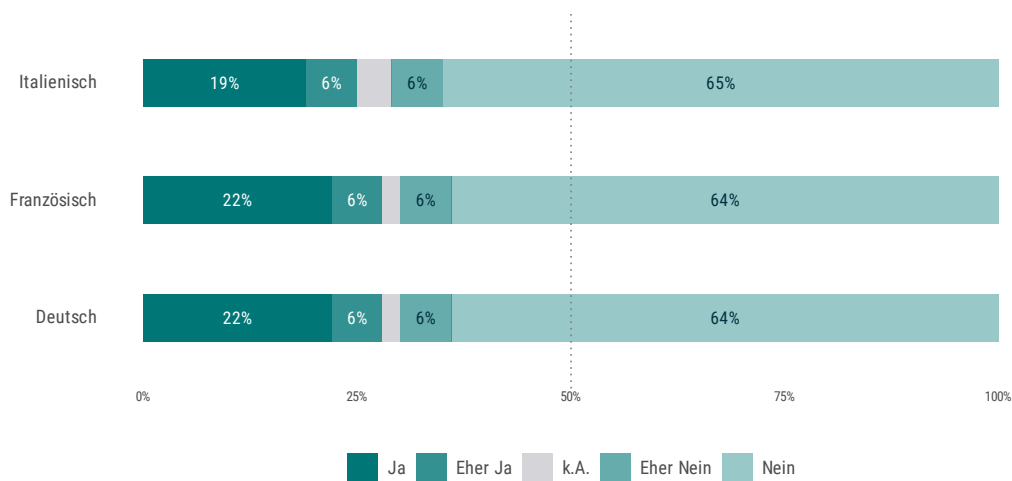
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



### 1.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 4: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	22	22	19
Eher Ja	6	6	6
Eher Nein	6	6	6
Nein	64	64	65
Keine Angabe	2	2	4
Statistische Unschärfe (±)	1	2	6



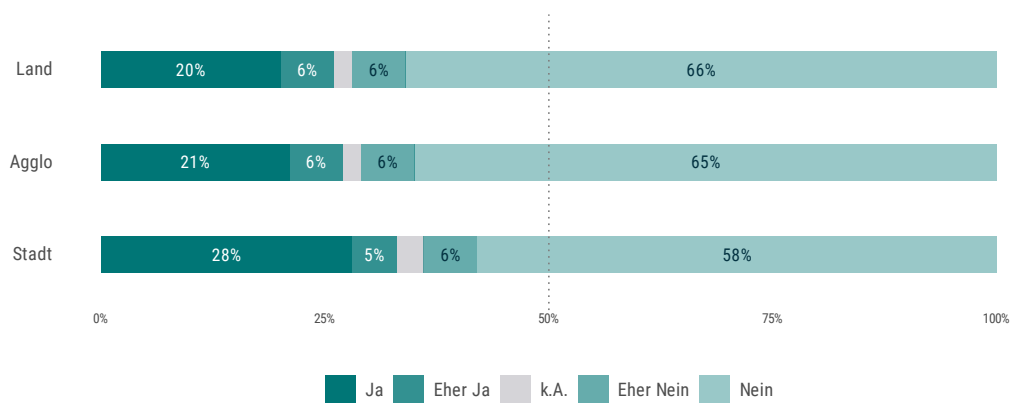
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 1.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 5: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	28	21	20
Eher Ja	5	6	6
Eher Nein	6	6	6
Nein	58	65	66
Keine Angabe	3	2	2
Statistische Unschärfe (±)	3	2	2



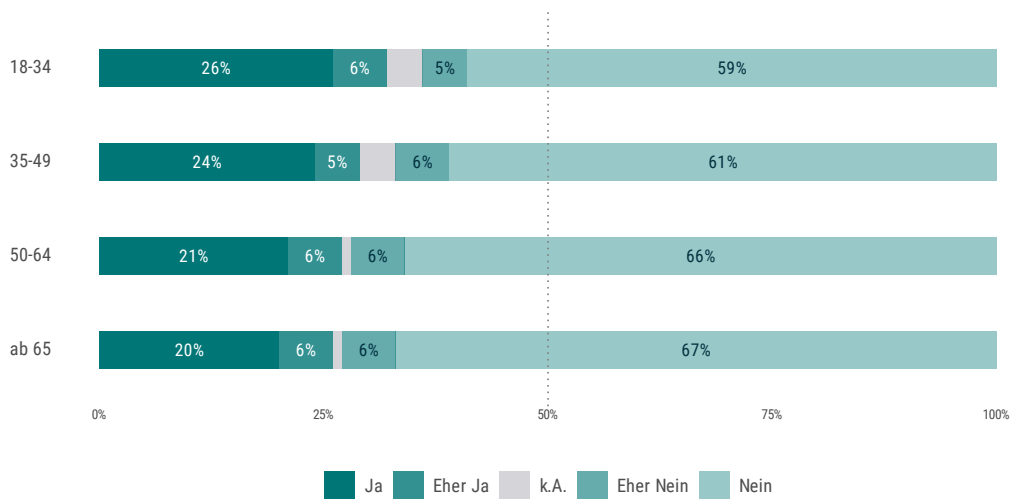
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 1.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 6: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	26	24	21	20
Eher Ja	6	5	6	6
Eher Nein	5	6	6	6
Nein	59	61	66	67
Keine Angabe	4	4	1	1
Statistische Unsicherheit ( $\pm$ )	4	3	2	2



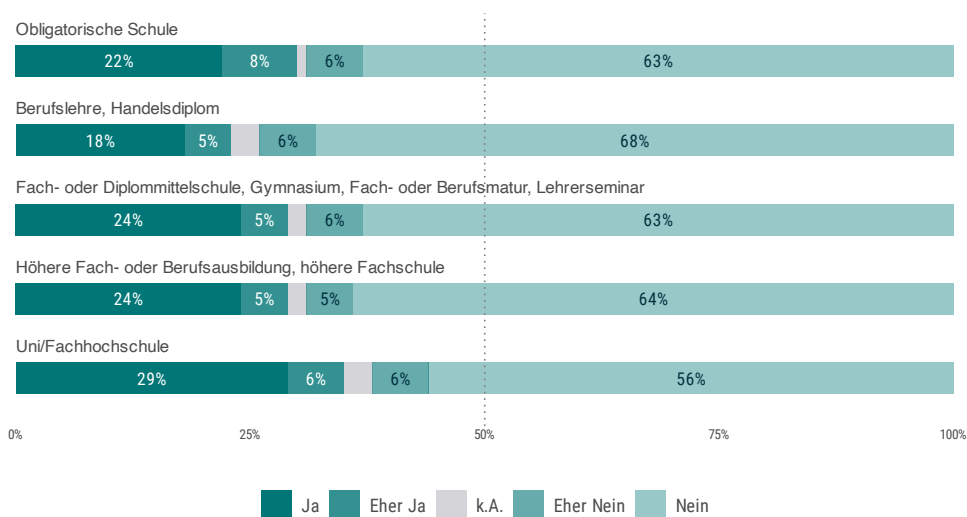
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 1.6 Unterstützung nach Bildungsabschluss

Tabelle 7: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	Obligatorische Schule	Berufslehre, Handelsdiplom	Diplommittelschule, Gymnasium, Fach- oder Berufsmatur, Lehrerseminar	Höhere Fach- oder Berufsausbildung, höhere Fachschule	Uni/Fachhochschule
Ja	22	18	24	24	29
Eher Ja	8	5	5	5	6
Eher Nein	6	6	6	5	6
Nein	63	68	63	64	56
Keine Angabe	1	3	2	2	3
Statistische Unschärfe ( $\pm$ )	8	2	4	3	2



[Zurück zur Zusammenfassung](#)

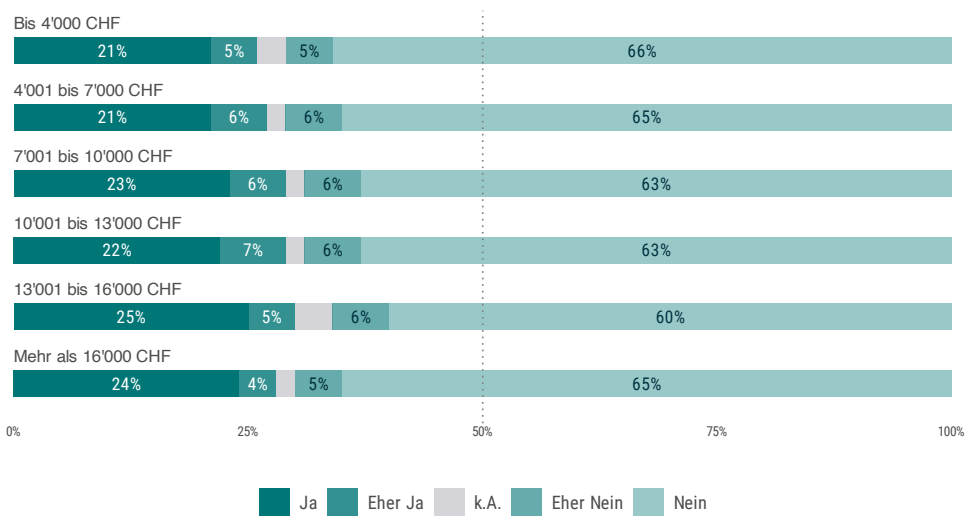




## 1.7 Unterstützung nach Einkommen

Tabelle 8: Werden Sie für die Service-Citoyen-Initiative stimmen?

	bis 4'000 CHF	4'001 - 7'000 CHF	7'001 - 10'000 CHF	10'001 - 13'000 CHF	13'001 - 16'000 CHF	mehr als 16'000 CHF
Ja	21	21	23	22	25	24
Eher Ja	5	6	6	7	5	4
Eher Nein	5	6	6	6	6	5
Nein	66	65	63	63	60	65
Keine Angabe	3	2	2	2	4	2
Statistische Unschärfe (±)	5	3	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 1.8 Argumente

Die Anteilswerte sind jeweils nur für die Befürwortenden oder die Ablehnenden einer Vorlage berechnet.

Tabelle 9: Welches Argument spricht am ehesten für die Service-Citoyen-Initiative

	%
Die Initiative sorgt für aktiv gelebte Gleichstellung, indem sie es auch bisher Ausgeschlossenen wie Frauen oder «Untauglichen» ermöglicht, einen Beitrag zu leisten.	35
Ein Einsatz für die Allgemeinheit und die Arbeit mit anderen Menschen fördert den sozialen Zusammenhalt und stärkt die Schweizer Demokratie.	31
Ein Bürgerdienst als Teil der Grundausbildung ermöglicht es jungen Menschen, nützliche Fähigkeiten zu erwerben, was dem Gemeinwohl und den Arbeitgebenden zugutekommt.	16
Der Milizgedanke wird gestärkt, denn wer sich früh für andere einsetzt, ist später auch eher bereit, sich freiwillig zu engagieren.	8
Ein Service Citoyen kann besser auf immer vielfältigere Bedrohungen reagieren, weil er traditionell militärisch geprägte Vorstellungen von Sicherheit um zivile Ansätze ergänzt.	6
Ein anderes	3
Keines	1



Tabelle 10: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Service-Citoyen-Initiative

	%
Eine Dienstpflicht für Frauen würde deren Mehrfachbelastung zusätzlich erhöhen, da Frauen heute bereits einen grossen Teil der unbezahlten Care-Arbeit leisten.	39
Die Initiative schadet der Wirtschaft, da doppelt so viele Personen wie heute während ihres Dienstes am Arbeitsplatz fehlen und ihre Vertretung zusätzliche Kosten verursachen würde.	21
Es drohen erhebliche Mehrkosten bei Erwerbsersatz und Militärversicherung, die über Lohnbeiträge von Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden beziehungsweise vom Bund finanziert werden müssten.	18
Ein anderes	8
Bei der geforderten Ausweitung der Dienstpflicht würden deutlich mehr Personen rekrutiert, als für die Aufgabenerfüllung von Armee und Zivilschutz nötig sind: 70'000 statt 35'000.	7
Die Initiative könnte zu Lohndumping besonders im Tieflohnsegment führen, wenn Dienstleistende Arbeiten übernehmen, die bisher durch Arbeitskräfte auf dem freien Arbeitsmarkt erbracht werden.	4
Keines	3

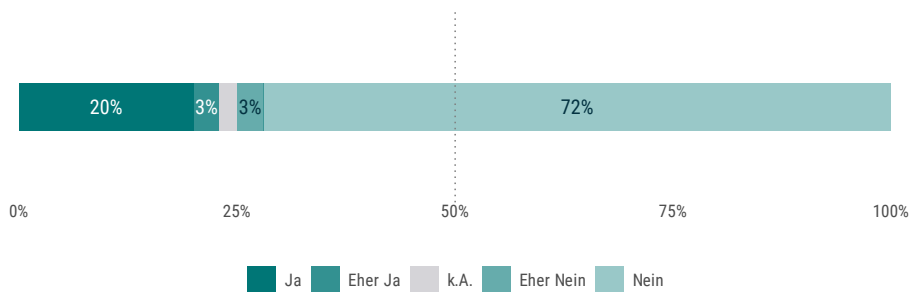
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2 Initiative für eine Zukunft

Tabelle 11: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	%	
Ja	20	} 23
Eher Ja	3	
Eher Nein	3	} 75
Nein	72	
Keine Angabe	2	
Statistische Unschärfe (±)	1	



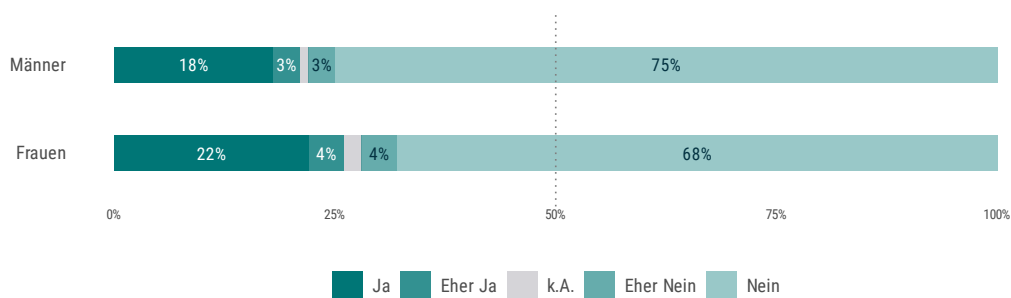
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.1 Unterstützung nach Geschlecht

Tabelle 12: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	Männer	Frauen
Ja	18	22
Eher Ja	3	4
Eher Nein	3	4
Nein	75	68
Keine Angabe	1	2
Statistische Unschärfe ( $\pm$ )	2	2



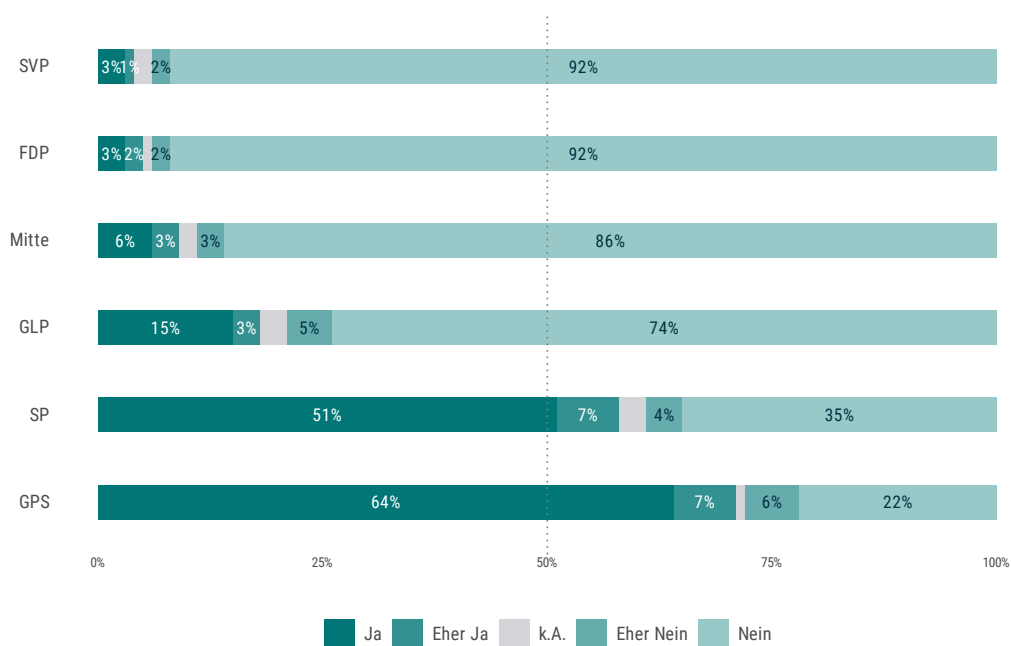
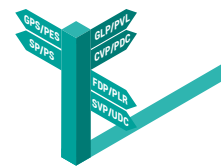
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.2 Unterstützung nach Parteien

Tabelle 13: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	FDP	Mitte	SP	SVP	GPS	GLP
Ja	3	6	51	3	64	15
Eher Ja	2	3	7	1	7	3
Eher Nein	2	3	4	2	6	5
Nein	92	86	35	92	22	74
Keine Angabe	1	2	3	2	1	3
Statistische Unschärfe (±)	3	4	3	3	6	4



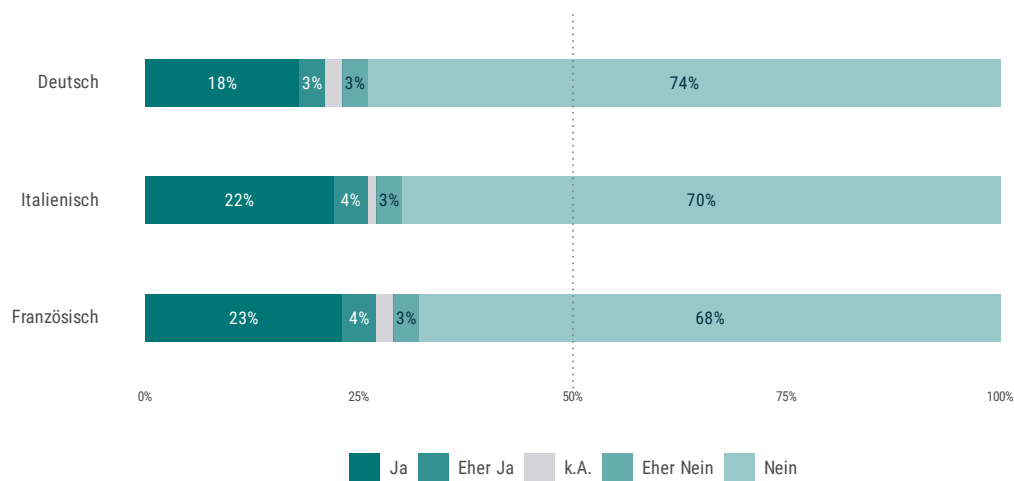
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.3 Unterstützung nach Sprachgruppen

Tabelle 14: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	18	23	22
Eher Ja	3	4	4
Eher Nein	3	3	3
Nein	74	68	70
Keine Angabe	2	2	1
Statistische Unschärfe ( $\pm$ )	1	2	6



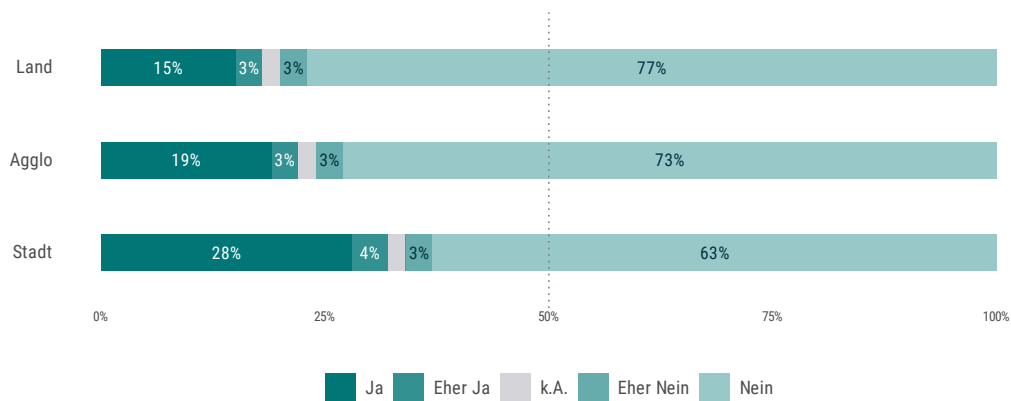
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.4 Unterstützung nach Siedlungstyp

Tabelle 15: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	Stadt	Agglo	Land
Ja	28	19	15
Eher Ja	4	3	3
Eher Nein	3	3	3
Nein	63	73	77
Keine Angabe	2	2	2
Statistische Unschärfe (±)	3	2	2



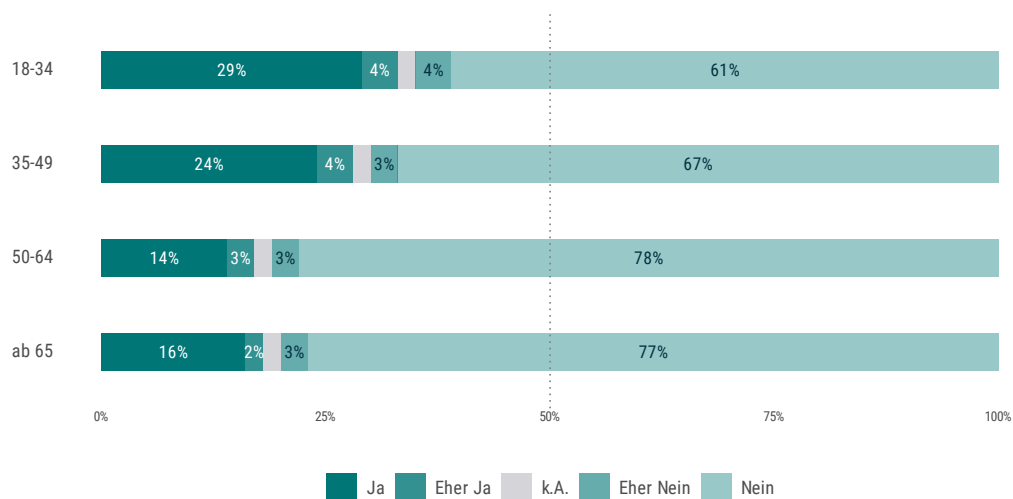
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.5 Unterstützung nach Alter

Tabelle 16: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	18-34	35-49	50-64	ab 65
Ja	29	24	14	16
Eher Ja	4	4	3	2
Eher Nein	4	3	3	3
Nein	61	67	78	77
Keine Angabe	2	2	2	2
Statistische Unsicherheit ( $\pm$ )	4	3	2	2



[Zurück zur Zusammenfassung](#)

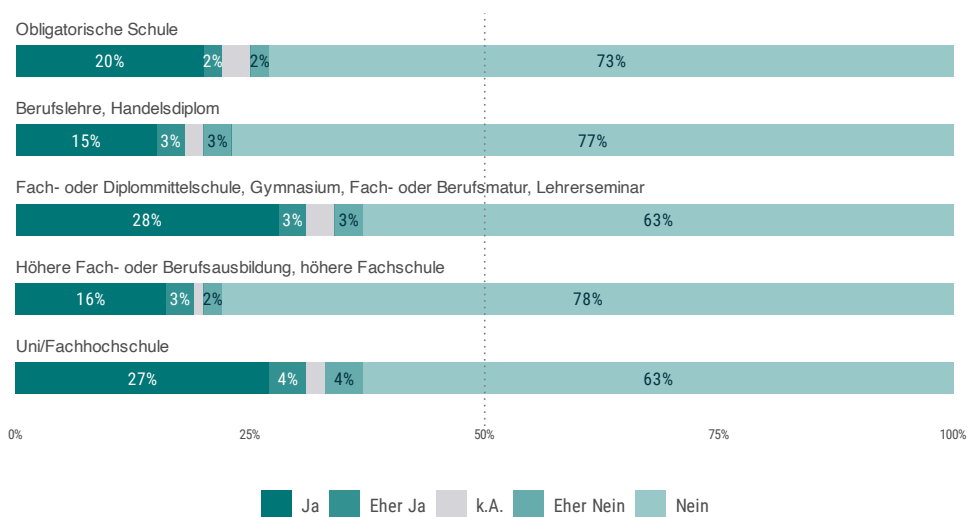




## 2.6 Unterstützung nach Bildungsabschluss

Tabelle 17: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	Obligatorische Schule	Berufslehre, Handelsdiplom	Diplommittelschule, Gymnasium, Fach- oder Berufsmatur, Lehrerseminar	Höhere Fach- oder Berufsausbildung, höhere Fachschule	Uni/Fachhochschule
Ja	20	15	28	16	27
Eher Ja	2	3	3	3	4
Eher Nein	2	3	3	2	4
Nein	73	77	63	78	63
Keine Angabe	3	2	3	1	2
Statistische Unschärfe (±)	8	2	4	3	2



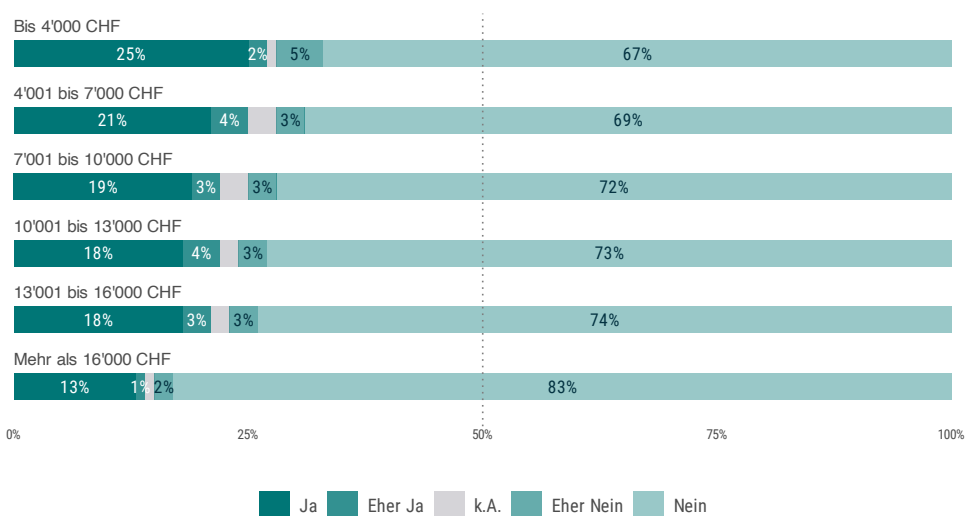
[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.7 Unterstützung nach Einkommen

Tabelle 18: Werden Sie für die Initiative für eine Zukunft stimmen?

	bis 4'000 CHF	4'001 - 7'000 CHF	7'001 - 10'000 CHF	10'001 - 13'000 CHF	13'001 - 16'000 CHF	mehr als 16'000 CHF
Ja	25	21	19	18	18	13
Eher Ja	2	4	3	4	3	1
Eher Nein	5	3	3	3	3	2
Nein	67	69	72	73	74	83
Keine Angabe	1	3	3	2	2	1
Statistische Unsicherheit ( $\pm$ )	5	3	3	3	4	4



[Zurück zur Zusammenfassung](#)



## 2.8 Argumente

Die Anteilswerte sind jeweils nur für die Befürwortenden oder die Ablehnenden einer Vorlage berechnet.

Tabelle 19: Welches Argument spricht am ehesten für die Initiative für eine Zukunft

	%
Die Initiative bekämpft die Vermögensungleichheit, indem sie die Profiteure unseres Wirtschaftssystems, die für die Klimakrise verantwortlich sind, zur Kasse bittet.	47
Der Freibetrag von 50 Millionen Franken stellt sicher, dass die überwiegende Mehrheit der KMU nicht von der Erbschafts- und Schenkungssteuer betroffen ist.	20
Die Schweiz macht zu wenig für den Klimaschutz. Mit Einnahmen von jährlich rund sechs Milliarden Franken können neue Massnahmen zur Bekämpfung der Klimakrise finanziert werden.	17
Mit dem Geld aus der Steuer wird die breite Bevölkerung entlastet. Ohne sie müssen die Kosten der Klimakrise vollständig von der Allgemeinheit getragen werden.	11
Ein anderes	4
Keines	1



Tabelle 20: Welches Argument spricht am ehesten gegen die Initiative für eine Zukunft

	%
Da Vermögen oft in Familienunternehmen liegen, könnte die Steuer Unternehmer zum Verkauf ins Ausland zwingen, was den Wirtschaftsstandort Schweiz schwächt und Arbeitsplätze gefährdet.	47
Statt zu Mehreinnahmen dürfte die Steuer wegen des zu erwartenden Wegzugs der Betroffenen nach Schätzungen des Bundes zu jährlichen Steuerausfällen von 2,8 bis 3,7 Milliarden Franken führen.	25
Bund und Kantone betreiben bereits heute eine aktive und verursachergerechte Klima- und Energiepolitik, deren Finanzierung sichergestellt ist.	15
Ein anderes	8
Die Rückwirkungsklausel, wodurch die Initiative bereits ab Annahme gültig wird, führt bis zum Inkrafttreten des entsprechenden Bundesgesetzes zu erheblicher Rechtsunsicherheit.	3
Keines	2

[Zurück zur Zusammenfassung](#)



### 3 Technische Details

**Stichprobe:** Die folgenden Resultate basieren auf 12'263 UmfrageteilnehmerInnen (9'133 aus der Deutschschweiz, 2'782 aus der Romandie und 348 aus dem Tessin).

**Stichprobenfehler:** Wie bei allen Umfragen weist diese Umfrage einen Fehlerbereich aus. Auf einem  $\alpha$ -Niveau von 5% liegt der maximale Fehlerbereich bei dieser Umfrage bei  $\pm 1.5\%$ -Punkten für Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe.

**Erhebungszeitraum:** Die Umfrage war vom 12. – 13. November 2025 online zugänglich. Die bereinigten Daten wurden für die Analyse nach demographischen, geographischen und politischen Variablen modelliert.

### 4 Statistische Unschärfe

Jede Schätzung, die auf einer Stichprobe basiert, enthält eine statistische Unschärfe. Der Stichprobenfehler, der für die ganze Umfrage angegeben ist, gilt nur für die Auswertungen der ganzen Stichprobe. Bei Analysen nach Untergruppen (bspw. nach Parteien) ist die Anzahl Antworten kleiner was die statistische Unschärfe vergrößert.

Als Lesebeispiel diskutieren wir unten die Unterstützung des Energiegesetzes gemäss der ersten Umfrage-Welle (siehe Tabelle 21, ursprünglich publiziert im Bericht vom 10. April 2017). Die Unschärfe ist am kleinsten für die deutschsprachige Schweiz, da die meisten Befragten Teil dieser Gruppe sind. Der Stichprobenfehler für die italienische Schweiz ist mit  $\pm 10\%$  gross, da deutlich weniger Tessiner an der Umfrage teilgenommen haben. Wie werden diese Ergebnisse nun gelesen? In der Deutschschweiz beträgt die Unterstützung 52% ( $45\% + 7\%$ ) und der Stichprobenfehler liegt bei 2%. Hätten wir die Umfrage 100 mal wiederholt, würden wir erwarten, dass bei 95 Umfragen ein Mittelwert zwischen 50% und 54% resultiert. Dieses Intervall (definiert durch den "Unterstützungswert"  $\pm$  "Stichprobenfehler") wird als Konfidenzintervall bezeichnet. Je grösser der Stichprobenfehler, desto grösser wird dieses Intervall.

Tabelle 21: Werden Sie das Energiegesetz annehmen? (erste Welle, Bericht 10.4.2017)

	Deutsch	Französisch	Italienisch
Ja	45	54	47
Eher Ja	7	15	15
Eher Nein	7	5	12
Nein	39	22	21
Habe mich noch nicht entschieden	2	4	5
Statistische Unschärfe ( $\pm$ )	2	5	10

Weshalb ist das wichtig? Auf Basis obiger Daten lässt sich gut behaupten, dass die Unterstützung in der Deutschschweiz tiefer liegt als in der Westschweiz. Die selbe Aussage über die Unterstützung in der Westschweiz (69%) und der italienischen Schweiz (62%) wäre aber nicht



zulässig. Für die Westschweiz ist die untere Grenze des Konfidenzintervalls bei 64% (die obere bei 74%), während die obere Grenze für die italienische Schweiz bei 72% liegt (und die untere bei 52%). Die beiden Konfidenzintervalle überlappen sich also und es ist daher kein signifikanter Unterschied zwischen der Unterstützung in der Westschweiz und der italienischen Schweiz festzumachen. Anders gesagt: Nichts in den Daten weist darauf hin, dass die Unterstützung in der Westschweiz tatsächlich höher ist als in der italienischen Schweiz.<sup>1</sup> Die angegebenen statistische Unschärfe erlaubt es also zu beurteilen, bei welchen Vergleichen man von Unterschieden in der Unterstützung gesprochen werden kann und welche innerhalb der Unschärfe liegen.

[↗ Zurück zur Zusammenfassung](#)

---

<sup>1</sup>Dies ist eine konservative Annäherung - korrekterweise ist dieser Unterschied dann nicht signifikant, falls die Differenz der beiden Mittelwerte kleiner als 1.96 mal die Quadratwurzel der Summe der quadrierten Stichprobenfehler ist. Die Regel oben ist aber einfach in der Anwendung und konservativ, d.h. man behauptet nie fälschlicherweise, dass ein Unterschied existiert, wenn er nicht signifikant ist.



## 5 Methodik der offenen *design*-basierten Umfragen

In der Umfrageforschung gibt es zwei verschiedene Arten, wie Teilnehmende zur Befragung gelangen. Als Standard galt lange die Telefonumfrage, die auf der Theorie der Zufallsstichprobe aufbaut. Hier wurde eine sogenannte "repräsentative" Stichprobe von ca. 1'000 Teilnehmenden befragt. Die Analyse dieser Stichprobe war einfach, präzise und robust, solange jede Person dieselbe Wahrscheinlichkeit hatte, per Telefon befragt zu werden. Heute sind jedoch viele Personen kaum mehr telefonisch erreichbar und/oder möchten oft nicht an diesen Umfragen teilnehmen. Dass Personen, die erreichbar sind und an Befragungen teilnehmen, sich systematisch von jenen unterscheiden, die nicht erreichbar sind und nicht teilnehmen, führt zu erheblichen Problemen für die telefonischen Umfragen.

Diese Probleme sind bekannt und es wurden neue Methoden entwickelt, die einen anderen Ansatz verfolgen. Es handelt sich dabei um sogenannte *design*-basierte Umfragen. Der grösste Unterschied zu den Telefonumfragen ist zum einen die Grösse der Stichprobe und zum anderen die eingesetzten statistischen Modellierungsverfahren, welche bei Telefonumfragen nicht zur Anwendung kommen (siehe auch [Tabelle 22](#) für eine Gegenüberstellung der beiden Methoden). Wir haben diesen Ansatz 2014 in der Schweiz eingeführt und dadurch die Qualität der politischen Umfragen der Schweiz nachhaltig verbessert (siehe beispielsweise die damalige Berichterstattung: [NZZ](#), [Die Zeit](#), [Südostschweiz](#)).

Eine weitere Unterscheidung ist, ob Umfragen offen oder geschlossen sind. Bei offenen Umfragen können im Prinzip alle Personen teilnehmen, was bei geschlossenen Befragungen nicht möglich ist – in diesem Falle erfolgt die Teilnahme über eine individuelle Einladung. Wir führen beide Befragungsarten durch, die 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfragen führen wir jedoch offen durch, es können also alle Personen mit einem Internetzugang teilnehmen. Im Folgenden diskutieren wir die Logik der offenen Umfragen und die erforderliche statistische Modellierung für diese Form der Umfragen.

Bei offenen Umfragen nehmen Personen aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich oft teil. Deshalb bedarf es einer komplexen statistischen Modellierung, um mögliche Verzerrungen auszugleichen. Das Augenmerk unserer Ansatzes liegt deshalb weniger auf der Erstellung der Stichprobe, sondern auf der statistischen Modellierung der Rohdaten. Dafür analysieren wir politische, geografische und demografische Informationen in einem mehrstufigen Verfahren. Die theoretische Fundierung der modellbasierten Analyse orientiert sich unter anderem an der aktuellen Forschung zu Mehrebenenmodellen und Poststratifikation.<sup>2</sup> Unsere statistische Methode wertet in mehreren Schritten Daten über die Zusammensetzungen der Wähler:innenschaft im Vergleich zur Stichprobe aus. Skizzenhaft sieht dieser Prozess folgendermassen aus:

- Im ersten Schritt werden verschiedene Idealtypen definiert, bspw. 18-35 jährige Bernerinnen, die in der Stadt wohnen, einen Lehrabschluss haben und mit der FDP sympathisieren.
- Im zweiten Schritt schätzen wir Bayesianische Mehrebenenmodelle und berechnen für je-

---

<sup>2</sup>Lesen Sie dazu auch den folgenden Blogbeitrag [hier](#) oder die aufgelisteten Publikationen am Ende des Berichts.



den möglichen Idealtypen die erwartete Unterstützung.

- Im dritten Schritt berechnen wir die Unterstützung in der gesamten Stimmbevölkerung.

Unser Ansatz basiert auf unserer langjährigen akademischen Forschung, die wir in renommierten Fachzeitschriften publiziert haben ([American Political Science Review](#), [American Journal of Political Science](#) und [Journal of Politics](#)). Insofern ist die Auswertung der 20-Minuten-/Tamedia-Abstimmungs-umfragen ein Spin-off der universitären Forschung von Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen. Die konkrete methodische Durchführung ist komplex, aber die Intuition der Methodik ist einfach: Der Fokus liegt nicht auf der Erstellung der "zufälligen" Stichprobe, sondern in der Auswertung der grossen Onlinestichprobe (in unserem Fall sind dies mehr als 10'000 Befragte).

Die Durchführung der statistischen Modellierung ist mit mehreren Modellierungsentscheidungen verbunden, welche wir permanent überprüfen und hinterfragen. Eine wichtige Annahme unserer Methode ist, dass sich beispielsweise die 18-35 jährigen Bernerinnen, die eine Berufslehre absolviert haben, in der Stadt leben, mit der FDP sympathisieren und an der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage teilnehmen, nicht systematisch von den 18-35 jährigen Bernerinnen mit denselben Merkmalen unterscheiden, die nicht an der Umfrage teilnehmen.<sup>3</sup> Tabelle 22 fasst die wesentlichen Unterschiede in der Methodik von Online- und Telefonumfragen zusammen.

Tabelle 22: Vergleich Online- und Telefonumfragen

	Moderne Umfragen	Traditionelle Umfragen
Fokus	Bereinigung und Modellierung	Erstellung der pseudo-zufälligen Stichprobe
Theorie	Mehrebenenmodelle Poststratifikation	Zufallsstichprobe
Stärken	Funktioniert auch bei hoher non-response	einfach
Schwächen	Komplexe Modellierung notwendig	Zufallsstichproben sind unerreichbares Ideal

<sup>3</sup>Bei jungen Leuten ist diese Annahme wohl unproblematisch, nicht aber bei älteren Wähler:innen.



## 6 Wie genau sind Abstimmungsumfragen in der Schweiz?

Die Genauigkeit von Abstimmungsumfragen zu eruieren ist gar nicht so einfach, da sich die Unterstützung von Vorlagen über die Zeit verändert und in den letzten Tagen vor dem Abstimmungssonntag in der Schweiz keine Umfragen mehr publiziert werden. Grundsätzlich sind die etablierten Umfragen in der Schweiz von guter Qualität. Wichtig ist zudem, dass eine Mehrzahl von seriös durchgeführten Umfragen die Qualität insgesamt verbessert und den Informationsstand der Bevölkerung steigert. Elementar ist aus unserer Sicht, dass Umfragen öffentlich publiziert werden und nicht exklusiv einzelnen Interessengruppen für Ihre Kampagnen zur Verfügung stehen. Wenn Umfrageresultate als *res publica* für alle zugänglich, bieten diese eine demokratisch wertvolle Orientierungshilfe. Trotzdem sollten Umfragen immer mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden.

Gehen wir also zurück zur Frage, wie genau die Umfrageresultate eigentlich sind. Der folgende Vergleich soll es jeder Leser:in erlauben, sich ein eigenes Bild in Bezug auf die Qualität der etablierten Umfragen in der Schweiz zu machen. Hierzu vergleichen wir die Resultate unserer *design*-basierten Methode mit jener der SRG-Trendstudien, welches die andere regelmässige Umfrage im Vorfeld von eidgenössischen Vorlagen ist. Für diesen Vergleich setzen wir die Umfrageresultate dem tatsächlichen Abstimmungsergebnis gegenüber. Dafür werden die letzten publizierten Werte mit dem Abstimmungsergebnis verglichen.<sup>4</sup> Dieser Vergleich ist unter der Annahme informativ, dass sich die Meinungen in den letzten zwei Wochen vor der Abstimmung nicht mehr (oder nur minim) verändern. Ob dies Annahme in einem konkreten Fall zutrifft ist eine empirische Frage.

Tabelle 24 auf der folgenden Seite weist alle Ja-Stimmenanteile unserer letzten Umfrage (20 Minuten-/Tamedia), der letzten SRG-Trendumfrage und das tatsächliche Ergebnis für alle Abstimmungen seit Februar 2014 aus. Insgesamt zeigen die Resultate, dass es Abweichungen zwischen diesen beiden etablierten Umfragen und den tatsächlichen Abstimmungsergebnissen gibt.<sup>5</sup> Der Verlauf über mehrere Umfragen ist oft hilfreich für eine genauere Approximation, aber solche Trendanalysen sind auch stark von Annahmen getrieben. Insgesamt unterstreichen diese Erkenntnisse wiederum die Notwendigkeit von mehreren Umfragen. Wir können uns nicht auf eine einzige Umfrage oder einen spezifischen Trend verlassen, sondern sollten alle verfügbaren Informationen interpretieren.

---

<sup>4</sup>In der Schweiz werden die letzten Werte jeweils zehn Tage vor dem jeweiligen Abstimmungssonntag veröffentlicht.

<sup>5</sup>Die durchschnittliche Abweichung der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage ist mit 6.26%-Punkte leicht schlechter als jene der SRG Trendumfrage (6.19%-Punkte).





Tabelle 23: Letzte Umfrage und tatsächliches Resultat I

Vorlage	20 Minuten-/Tamedia Ja %	SRG Trendumfrage Ja %	Abstimmungsergebnis	Näher am Abstimmungsergebnis
Masseneinwanderung	49	43	50	20 Minuten-/Tamedia
FABI	46	56	62	SRG Trendumfrage
Abtreibung	28	36	30	20 Minuten-/Tamedia
Gripen	43	44	47	SRG Trendumfrage
Pädophilen Initiative	66	59	64	20 Minuten-/Tamedia
Mindestlohn	30	30	24	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Med. Grundversorgung	76	71	88	20 Minuten-/Tamedia
Öffentliche KK	48	38	38	SRG Trendumfrage
MWST Gastro	37	41	29	20 Minuten-/Tamedia
Pauschalbesteuerung	44	42	41	SRG Trendumfrage
Ecopop	36	39	26	20 Minuten-/Tamedia
Gold	28	38	23	20 Minuten-/Tamedia
Familieninitiative	39	40	25	20 Minuten-/Tamedia
Energieinitiative	12	19	8	20 Minuten-/Tamedia
Erbschaftsteuer	29	34	29	20 Minuten-/Tamedia
Präimplantationsdiagnostik	56	46	62	20 Minuten-/Tamedia
Radio & TV Gesetz	41	43	50	SRG Trendumfrage
Stipendieninitiative	39	38	28	SRG Trendumfrage
Durchsetzungsinitiative	43	46	41	20 Minuten-/Tamedia
Zweite Gotthardröhre	54	56	57	SRG Trendumfrage
Heiratsstrafe abschaffen	49	53	49	20 Minuten-/Tamedia
Skepalationsstopp	39	31	40	20 Minuten-/Tamedia
Asylgesetz	55	60	67	SRG Trendumfrage
Milchkuh	41	40	29	SRG Trendumfrage
Bedingungsloses Grundeinkommen	37	26	23	SRG Trendumfrage
Pro Service Public	48	40	32	SRG Trendumfrage
FPMG	55	keine Umfrage	62	x
Grüne Wirtschaft	42	51	36	20 Minuten-/Tamedia
AHVplus	49	40	41	SRG Trendumfrage
NDG	58	53	66	20 Minuten-/Tamedia
Atomausstieg	57	48	46	SRG Trendumfrage
Erleichterte Einbürgerung	55	66	60	20 Minuten-/Tamedia
Finanzierung Strassenverkehr	60	62	62	SRG Trendumfrage
USR III	45	45	41	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Energiegesetz	53	56	58	SRG Trendumfrage
Ernährungssicherheit	67	69	79	SRG Trendumfrage
MWST AHV	51	50	50	SRG Trendumfrage
Rentenreform	48	51	47	20 Minuten-/Tamedia
Finanzordnung	71	74	84	SRG Trendumfrage
NoBillag	39	33	28	SRG Trendumfrage
Vollgeld	29	34	24	20 Minuten-/Tamedia
Geldspielgesetz	55	58	73	SRG Trendumfrage
Fair Food	43	53	39	20 Minuten-/Tamedia
Ernährungssouveränität	39	49	32	20 Minuten-/Tamedia
Gegenentwurf Velo	57	69	74	SRG Trendumfrage
Hornkuh-Initiative	45	49	45	20 Minuten-/Tamedia
Selbstbestimmung	40	37	34	SRG Trendumfrage
Versicherungsdetektive	67	59	65	20 Minuten-/Tamedia
Zersiedelungsinitiative	37	47	36	20 Minuten-/Tamedia
AHV-Steuer-Vorlage	61	59	66	20 Minuten-/Tamedia
Änderung Waffengesetz	57	65	64	SRG Trendumfrage
Mietwohnungsinitiative	48	51	43	20 Minuten-/Tamedia
Diskriminierungsverbot	69	65	64	SRG Trendumfrage
Begrenzungsinitiative	33	35	38	SRG Trendumfrage
Jagdgesetz	49	46	48	20 Minuten-/Tamedia
Kinderdrittbetr.	51	43	37	SRG Trendumfrage
Vaterschaftsurlaub	70	61	60	SRG Trendumfrage
Kampfjets	65	58	50.1	SRG Trendumfrage
KOVI	51	57	51	20 Minuten-/Tamedia
Verbot Kriegsmat-finanz.	41	50	43	20 Minuten-/Tamedia



Tabelle 24: Letzte Umfrage und tatsächliches Resultat II

Vorlage	20 Minuten-/Tamedia Ja %	SRG Trendumfrage Ja %	Abstimmungsergebnis	Näher am Abstimmungsergebnis
Burkainitiative	59	49	51	SRG Trendumfrage
E-ID-Gesetz	42	42	36	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Handelsvertrag Indonesien	52	52	52	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Trinkwasser-Initiative	41	44	39	20 Minuten-/Tamedia
Pestizidverbot	42	47	39	20 Minuten-/Tamedia
Covid-19-Gesetz	69	64	60	SRG Trendumfrage
CO2-Gesetz	53	54	48	20 Minuten-/Tamedia
PMT	63	62	57	SRG Trendumfrage
99-Prozent-Vi	34	37	35	20 Minuten-/Tamedia
Ehe für alle	67	63	64	SRG Trendumfrage
Pflegeinitiative	72	67	61	SRG Trendumfrage
Justiz-Initiative	37	41	32	20 Minuten-/Tamedia
Covid-19-Gesetz	68	61	62	SRG Trendumfrage
VI Tierversuchsverbot	18	26	21	20 Minuten-/Tamedia
VI Tabakwerbeverbot	60	63	57	20 Minuten-/Tamedia
Abschaffung Stempelsteuern	35	39	37	SRG Trendumfrage
Medienförderung	42	46	45	SRG Trendumfrage
Filmgesetz	52	56	60	SRG Trendumfrage
Transplantationsgesetz	61	61	60	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
Schengen Weiterentwicklung	64	69	71	SRG Trendumfrage
Massentierhaltungsinitiative	39	47	37	20 Minuten-/Tamedia
Zusatzfinanzierung AHV	56	63	55	20 Minuten-/Tamedia
AHV-Bundesgesetz	55	59	51	20 Minuten-/Tamedia
Verrechnungssteuer	40	47	48	SRG Trendumfrage
OECD-Mindeststeuer	71	73	78	SRG Trendumfrage
Klimaschutzgesetz	56	63	59	20 Minuten-/Tamedia
Verlängerung Covid-Gesetz	62	67	62	20 Minuten-/Tamedia
13. AHV-Rente	59	53	58	20 Minuten-/Tamedia
Renteninitiative	33	35	25	20 Minuten-/Tamedia
VI Prämienentlastung	50	50	45	20 Minuten-/Tamedia/SRG Trendumfrage
VI Kostenbremse	45	41	37	SRG Trendumfrage
VI körperl. Unversehrtheit	23	22	26	20 Minuten-/Tamedia
Stromgesetz	64	73	69	SRG Trendumfrage
VI Biodiversität	42	46	37	20 Minuten-/Tamedia
Autobahnausbau	49	47	47	SRG Trendumfrage
Mietrecht Untermiete	46	50	48	SRG Trendumfrage
Mietrecht Eigenbedarf	41	44	46	SRG Trendumfrage
Efas	46	54	53	SRG Trendumfrage
VI Umweltverantwortung	32	37	30	20 Minuten-/Tamedia
Eigenmietwert	54	51	58	20 Minuten-/Tamedia
E-ID-Gesetz	55	59	50	20 Minuten-/Tamedia



## **Konzeption und Durchführung der 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage**

Die vorliegende Umfrage wurde von der LeeWas GmbH in Zusammenarbeit mit 20 Minuten-/Tamedia entwickelt und durchgeführt. Die LeeWas GmbH ist auf Umfragen und datengestützte Serviceleistungen spezialisiert.

## **LeeWas GmbH**

LeeWas wurde von Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen als Spinoff ihrer gemeinsamen Forschungstätigkeit gegründet. Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen beschäftigen sich seit Jahren mit den modernsten Methoden der Umfrageforschung und haben dazu auch in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert. [www.leewas.ch](http://www.leewas.ch)

## **Autorenschaft**

Rahel Freiburghaus ist Assistenzprofessorin für Schweizer und Vergleichende Politik am Institut d'études politiques an der Universität Lausanne. Zuvor hat sie an der Universität Bern promoviert und Forschungsaufenthalte an der UCLA und in Harvard absolviert. In ihrer Forschung und Lehre beschäftigt sie sich mit dem politischen System der Schweiz und Demokratien weltweit, mit besonderem Schwerpunkt auf politischen Institutionen. Bei LeeWas wirkt sie projektspezifisch mit.

Lucas Leemann ist ausserordentlicher Professor an der Universität Zürich. Vorher hat er am University College London und an der University of Essex gearbeitet. Er hat seine Doktorarbeit an der Columbia Universität geschrieben und unterrichtet komplexe statistische Anwendungen an verschiedenen Universitäten (University College London, Essex, Zürich, Waseda Tokio, Wien).

Fabio Wasserfallen ist Professor für Europäische Politik und Direktor am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern. Zuvor war er Professor für Vergleichende Politikwissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen, assoziierter Professor für Politische Ökonomie an der Universität Salzburg und als Research Fellow für jeweils einjährige Forschungsaufenthalte in Harvard und Princeton.

Thomas Willi hat an der Universität Zürich doktort und unterrichtet statistische Kurse zu Datenvisualisierung und Modellierungen. Er hat seine Doktorarbeit zur statistischen Modellierung politischer Entscheidungsprozesse von Bürger:innen und zu künstlicher Intelligenz geschrieben.

Jenny Yin hat in Zürich und Beijing Politikwissenschaften studiert mit den Schwerpunkten Datenjournalismus und politische Ökonomie und Philosophie. Zunächst war sie in der Sozial- und Marktforschung tätig und arbeitet heute in einem Teilzeitpensum beim Bundesamt für Statistik und bei LeeWas, wo sie neue Instrumente zur Schätzung und Visualisierung entwickelt.

## **Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge**

Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung oder allfällige Verbesserungsvorschläge und Ideen. Senden Sie eine E-mail an [info@leewas.ch](mailto:info@leewas.ch).