

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	20.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Eidgenössische Wahlen
Akteure	Metzler, Ruth (cvp/pdc) BR EJPD /CF EJPD, Freisinnig Demokratische Partei.Die Liberalen (FDP)
Prozesstypen	Keine Einschränkung
Datum	01.01.1965 - 01.01.2023

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Clivaz, Romain

Bevorzugte Zitierweise

Clivaz, Romain 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Eidgenössische Wahlen, Freisinnig Demokratische Partei. Die Liberalen (FDP), 2003*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.
www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 20.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Grundlagen der Staatsordnung	1
Wahlen	1
Eidgenössische Wahlen	1

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Chronik

Grundlagen der Staatsordnung

Wahlen

Eidgenössische Wahlen

WAHLEN
DATUM: 31.12.2003
ROMAIN CLIVAZ

Le **PDC**, conseillé par une agence de publicité, a certainement mené la campagne la plus originale parmi les partis gouvernementaux. Sous le slogan « Du mordant », et à grand renfort de brosses à dents estampillées PDC, c'est avec un semi-remorque transformable en scène que le parti espérait dépasser le PRD et redevenir la troisième formation au niveau national. Cette animation itinérante, baptisée « Roadshow », a fait escale dans les principales villes de Suisse, de préférence sur des places très fréquentées, ou devant des centres commerciaux. L'objectif était d'attirer l'attention du public grâce à une animation musicale et de permettre aux citoyens de rencontrer les candidats locaux, voire même Ruth Metzler ou Joseph Deiss. Pour la direction du parti, cette stratégie devait convaincre les citoyens indécis, les nouveaux électeurs ainsi qu'un certain électorat urbain. Ils misaient également sur le soutien d'un maximum d'électeurs, sans affiliation partisane, au comportement électoral volatile. Mettant l'accent sur la nécessité d'être vu, la centrale du parti a misé sur l'utilisation de gadgets électoraux (pose des grandes tours de 15 mètres à l'effigie du parti à quatre endroits en Suisse, distribution des ballons de plage dans les piscines publiques...). La centrale a également envoyé un CD aux sections locales et cantonales afin de coordonner les campagnes d'affichage, les annonces et les tracts. Le coût de cette campagne a été estimé à environ 1,5 million de francs. Il convient de préciser que les chiffres concernant les différents budgets de campagne sont à considérer avec prudence dans la mesure où ils ne sont que difficilement vérifiables. De plus, ils ne comprennent que les dépenses des centrales nationales des partis. Le **PS** a mis sur pied une équipe de sept personnes, baptisée « Campa 03 », chargée d'un double mission, une vers l'intérieur et l'autre vers l'extérieur. Il s'agissait, d'une part, d'être un centre de prestation pour les candidats : information sur l'actualité et les positions du parti, coordination de la campagne malgré la large autonomie laissée aux sections cantonales, attention portée à des apparitions aussi unifiées que possible, aide à l'élaboration de pages Internet, formation à la communication... Cette structure de coordination devait, d'autre part, mener une campagne d'affichage volontairement provocante, collant à l'actualité et montrant les différences essentielles entre les socialistes et les formations bourgeoises. Ce sont dix affiches principales qui devaient rythmer l'année jusqu'à l'automne. Pascal Couchepin et Joseph Deiss ont subi des attaques directes concernant des dossiers de leurs départements, respectivement les retraites et le chômage. Ajoutée aux déclarations de la présidente du PS concernant la possibilité de changer la composition du Conseil fédéral, l'affiche contre le ministre de l'économie a contribué à tendre les rapports entre le PS et le PDC. Cette structure souple devait permettre de réagir rapidement aux événements en préparant des communiqués de presse et des courriers électroniques d'information. Le coût de la campagne a été estimé à 1,3 million de francs, dont un tiers pour le personnel rattaché à la structure provisoire d'accompagnement. Conseillé par deux agences de publicité (une en Suisse alémanique et une en Suisse romande), le **PRD** s'est concentré sur des moyens plus classiques pour mener sa campagne : affiches, annonces et conférences de presse concernant des thèmes d'actualité. Il a également mis un CD d'informations (accès aux positions du parti, liste des cours disponibles...) à la disposition de ses candidats. Le coût de la campagne a été évalué à environ 1,3 million de francs. Avec un budget n'atteignant même pas le million de francs pour sa centrale nationale, l'**UDC** a choisi une stratégie décentralisée et laissé une grande autonomie aux sections cantonales. La centrale devait avant tout fournir la documentation relative aux positions du parti, des classeurs d'information aux candidats, de même que transmettre de l'information par courriel. Dans les dernières semaines de la campagne, l'UDC s'est toutefois illustrée avec une affiche condamnant la politique « de la gauche et de ses amis » qui était supposée protéger les criminels. Cette affiche faisait clairement l'amalgame entre l'immigration et la criminalité, parlant notamment de « mafia albanaise brutale ». Le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés a réagi en exprimant sa préoccupation face à cette dérive du débat. L'UDC a immédiatement qualifié ce commentaire « d'intolérable ingérence » d'une organisation internationale dans le débat interne d'un Etat souverain.¹

1) NZZ des 31.7 et 16.9.03; CdT, 30.6.03; Lib., 10.10.03 et TA, 18.10.03